



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE TÍTULO PARA MARCA DE MIEL KOMB

CLAUDIA ARAYA, MACARENA LAZO,
SCARLETTE MUÑOZ Y MARIANA VARETTO.

Proyecto de Título para marca de miel KOMB, presentado a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista, licenciadas de Comunicación Social.

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2022

AGRADECIMIENTOS O DEDICATORIAS

Creemos importante destacar la labor de cada una de las integrantes que conforman este grupo, por su participación, compromiso, pasión y liderazgo en cada una de las etapas evaluadas. La comunicación que se desarrolló fue el ancla de un trabajo bien organizado, del cual quedamos conformes y sorprendidas por los logros alcanzados durante todos estos meses de arduo trabajo.

Agradecemos a los docentes de la carrera de Publicidad, por aportar en el desarrollo universitario para ser grandes publicistas en cuanto a valores, criterio y liderazgo. Su dedicación y buena voluntad genera que todo el esfuerzo puesto en sus alumnos finalizara en buen resultado. Gracias a sus conocimientos entregados, generaron un valor hacia nuestra persona como nuestra profesión.

Agradecer a aquellos docentes que tuvieron la disponibilidad de apoyar en nuestro proyecto, darse el tiempo de entregar su visión y conocimientos perfeccionados en cada una de las etapas trabajadas.

- Agradecemos al Docente Bernardo San Martín por ser un apoyo y guía en todo el camino recorrido durante estos meses, para obtener un proyecto de calidad, junto a sus conocimientos publicitarios.
- Agradecemos a la Docente Orialis Correa, por sus grandes virtudes entregadas a lo largo de los años y su dedicación para formar excelentes profesionales.
- Agradecemos al Docente Cristóbal Publins por su dedicación de compartir sus conocimientos de marketing, para obtener mayores conocimientos y herramientas.

Para finalizar, agradecer el compromiso que se tuvo con la marca KOMB y sus creadores, poder visibilizar un producto de fabricación nacional, innovador que haría resaltar a apicultores y entidades apícolas locales.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA MIEL	1
1.1 ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL	1
1.2 PROPIEDADES DE LA MIEL	2
1.3 LA MIEL CHILENA	4
1.3.1 Orígenes	4
1.3.2 Ventajas competitivas en el país	4
1.3.3 Proceso de estacionalidad en el país	5
1.3.4 Nuevas alternativas de la miel chilena	6
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO	7
2.1 EL MERCADO DE LA MIEL	7
2.2 DESARROLLO DE LA ÚLTIMA ÉPOCA DEL MERCADO	13
2.2.1 Exportación del producto	14
2.2.2 Efectos del Calentamiento Global	15
2.2.3 Efectos de la Pandemia COVID-19	16
2.2.4 Tendencias y Publicidad	16
2.4 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO	17
2.4.1 Hacia dónde se orienta el mercado	17
2.4.2 Beneficios y desventajas del mercado de la miel	19
2.5 ANÁLISIS DE SUPERALIMENTO	22
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE KOMB	28
3.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA	28
3.1.1 Misión y visión de KOMB	29
3.1.2 Valores derivados de KOMB	29
3.1.3 Procesos para llegar al producto KOMB	29
3.1.4 Identidad visual de KOMB	30
3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	37
3.2.1 Productos	37
3.2.2 Productos más vendidos KOMB	42
3.2.3 Información del etiquetado de KOMB	42
3.2.4 Puntos de ventas y despachos de KOMB	45
3.2.5 Términos y condiciones de despachos	47
3.2.6 Valor de despachos KOMB	48
3.2.7 Ventas totales de KOMB	50
3.2.8 Cómo está la empresa que manejamos frente a las otras	51
3.2.9 Comparativas numéricas respecto a la categoría	51
3.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	53
3.3.1 Grupo Objetivo	53

3.3.2 Arquetipo KOMB	54
3.4 COMUNICACIÓN DE KOMB	55
3.4.1 Análisis de contenido en redes sociales	55
3.4.2 Análisis de Safari de experiencias	61
3.4.3 Análisis de Sitio Web	66
3.4.4 Discurso de marca KOMB	71
3.4.5 Personalidad de marca KOMB	71
3.4.6 Eslogan de marca KOMB	72
3.4.7 Arquetipo de marca KOMB	72
3.4.8 Miedos de marca KOMB	72
3.4.9 Conflictos de marca KOMB	72
3.4.10 Reason why de KOMB	72
3.4.11 Cómo lo hacemos	72
CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA COMPETITIVA EN MARCAS	73
4.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO (MARKET SHARE)	73
4.2 PARTICIPACIÓN POR IMAGEN (SHARE OF MIND)	74
4.3 PARTICIPACIÓN POR PUBLICIDAD (SHARE OF VOICE)	75
4.4 PARTICIPACIÓN POR MARCA (SHARE OF HEART)	75
CAPÍTULO 5. BENCHMARK DE LA CATEGORÍA	76
5.1 METODOLOGÍA	76
5.2 MÉTRICA DE LA CATEGORÍA EN MEDIOS DIGITALES	77
5.3 COMPETENCIAS	79
5.4 COMPETENCIA PRIMARIA DIRECTA	79
5.4.1 Bee Patagon	79
5.4.1 Antecedentes	80
5.4.2 Logo de la marca	81
5.4.3 Tagline de la marca	81
5.4.4 La oferta	81
5.4.5 Descripción general de las mieles	82
5.4.6 Packs y suscripciones	84
5.4.7 Puntos de venta	84
5.4.8 Consumidores	86
5.4.9 Experiencia del consumidor por e-commerce	86
5.4.10 Packaging	88
5.4.11 Información de etiquetado	89
5.4.12 Despachos	90
5.4.13 Sitio Web	90

5.4.14 Análisis de contenido	90
5.5 COMPETENCIA PRIMARIA INDIRECTA	99
5.5.1 Terra Andes	99
5.5.2 Antecedentes	100
5.5.3 Logo de la marca	102
5.5.4 Tagline de la marca	102
5.5.5 Misión y visión de la marca	102
5.5.6 La oferta	102
5.5.7 Descripción de las mieles en general	103
5.5.8 Puntos de venta	108
5.5.9 Despachos	110
5.5.10 Consumidores	111
5.5.11 Experiencia del consumidor por e-commerce	112
5.5.12 Packaging	114
5.5.13 Información del etiquetado	114
5.5.14 Sitio Web	116
5.5.15 Análisis de contenido digital	118
5.5.16 Apreciación del grupo	126
5.6 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA	127
5.6.1 Mieles adulteradas	127
5.7 COMPETENCIA SECUNDARIA INDIRECTA	130
5.7.1 Hidromiel	130
5.7.2 Propóleo	131
CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE MARKETING	134
6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	134
6.2 MARKETING MIX	134
6.2.1 Producto	134
6.2.2 Precio	138
6.2.3 Distribución/ Plaza	140
6.2.4 Promoción	142
6.3 ANÁLISIS PESTA	144
6.4 ANÁLISIS FODA	148
6.5 FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DEL PRODUCTO (FCC)	152
6.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITOS (FCE)	153
6.7 PROBLEMAS A RESOLVER PARA EL CLIENTE	154
6.8 HALLAZGOS ESTRATÉGICOS	155
6.9 ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE MARKETING	157

6.10 ESTRATEGIA A RESOLVER FRENTE AL PROBLEMA, PRODUCTO O EMPRESA	158
6.11 ESTABLECIMIENTOS DE MERCADO META (TARGET MARKET)	159
6.12 ESTRATEGIA COMERCIAL	159
6.13 POSICIONAMIENTO	160
CAPÍTULO 7. ESTRATEGIA CREATIVA	161
7.1 PROBLEMA DE MARKETING	161
7.2 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN DE KOMB	161
7.3 HALLAZGOS ESTRATÉGICO CREATIVOS	162
7.4 TRANSFORMACIÓN DE LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES A OBJETIVOS CREATIVOS	165
7.4.1 Objetivos general comunicacional	165
7.4.2 Objetivos general creativo	165
7.4.3 Objetivos específicos	166
7.5 BENEFICIOS BÁSICOS Y ADICIONALES EN HECHO CLAVE	168
7.6 PROMESA BÁSICA O REASON WHY	169
7.7 BUYER PERSONA	170
7.7 ESTRATEGIA CREATIVA	173
7.7.1 Campaña N°1 de promoción	173
7.7.2 Campaña N°2 de venta	174
7.7.4 Campaña N°3 de post venta	175
7.7.5 Campaña N°4 de mantención	176
7.8 PROPUESTA DE CONTENIDO ORGÁNICO	177
7.9 PILARES DE CONTENIDOS	178
7.9 RECURSO CREATIVO	178
7.10 TONO Y EL ESTILO DE LA CAMPAÑA.	179
7.11 PROPERTIES DE LA MARCA	181
7.13 EJECUCIÓN GRÁFICA DE CAMPAÑA KOMB 2022	182
7.14 RESUMEN DE CONTENIDO KOMB	202
CAPÍTULO 8. ESTRATEGIA DE MEDIOS	203
8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	203
8.2 MODELO DE CONTINUIDAD CAMPAÑA KOMB	204
8.3 OBJETIVOS DE MEDIOS	205
8.3.2 Objetivos generales cualitativos	205
8.3.3 Objetivos generales cuantitativos	205
8.4 MEDIA TARGET	206
8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS	208

8.6 TÁCTICA DE MEDIOS	209
8.7 FLOW CHART DE MEDIOS	212
8.8. DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS	213
8.9 GRILLA DE MEDIOS	214
8.10 PRESUPUESTO FINAL	216
8.11 CONTROL Y REMEDIALES	218
CONCLUSIÓN	220
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	221
ANEXOS	228
Reuniones con nutricionistas de Chile	228
Reuniones con agrónomos de Chile	228
Encuesta a consumidores de miel	228
Grilla de contenidos de KOMB para campaña 2022	228

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto académico tiene como objetivo presentar una campaña comunicacional para la marca chilena de miel KOMB para llegar a un posicionamiento dentro del mercado de la miel en Chile.

Por medio de un levantamiento de información que pretende entender el mercado de la miel en el mundo y en Chile, con el fin de identificar los comportamientos de los consumidores para entregar un resultado coherente y atractivo. Finalizada esta etapa se realizó un análisis del mercado chileno a través de un benchmark de la categoría y se llevó a cabo un ejercicio de investigación para perfilar y comprender a mayor escala las preferencias que llevaron a fortalecer los objetivos. Concluyendo en la definición de hallazgos estratégicos certeros para defender la propuesta comunicacional para KOMB.

La industria de la miel orgánica durante los últimos años ha ido creciendo y generando un referente de calidad que merece un producto apreciado por sus características beneficiosas para la salud.

Gracias al trabajo iniciado por Francisco Pavez y Maria Jesús Olave a la creación de una marca llamada KOMB con un anhelo por un proceso orgánico, lo cual finalizó en un producto de origen sureño con potencial de exportación a nivel nacional.

Con el fin de poder ayudar y otorgar una solución publicitaria a la marca. Analizando problemas desde su origen hasta su comunicación en redes sociales, nuestro propósito como estudiantes de la carrera de Publicidad es brindar los mejores resultados en las prácticas realizadas para la marca.

A lo largo de este informe se consideran diversos capítulos enmarcados en distintos elementos estratégicos de marketing que sustentarán los futuros pasos de la campaña creativa para la marca escogida.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA MIEL

1.1 ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL

Las sociedades han aprovechado los recursos naturales y la miel no ha sido la excepción, incluso ha estado presente mucho antes del ser humano como agricultor. Constituye uno de los alimentos más primitivos que el hombre aprovechó para nutrirse.

La historia de la apicultura tiene sus raíces en los primeros asentamientos humanos, pudo utilizarse como alimento desde el periodo Mesolítico, esto es, 7000 años a.C. Los antiguos egipcios, asirios, chinos y romanos usaban la miel en combinación con otras hierbas para tratar heridas y enfermedades del intestino. La miel permaneció como el único endulzante primario natural disponible hasta el pasado siglo XIX, cuando su consumo fue superado por el azúcar y derivados (Ulloa et al., 2010).

Actualmente, existen más de veinte mil especies distintas de abejas en todo el mundo y en Chile se han registrado más de 400 especies de abejas nativas, aproximadamente. (Mardones, 2021).

Chile tiene una amplia variedad fauna nativa con un 70% de endemismo y al menos un 70% de los cultivos alimentarios del mundo dependen de polinizadores como las abejas, otros insectos, aves y murciélagos (Mardones, 2021).

La especie más conocida es la abeja melífera, que es la encargada de la producción de miel para su consumo, a pesar de que existen más de cuatro mil tipos de abejas a lo largo del planeta (Coello, 2019).

1.2 PROPIEDADES DE LA MIEL

De acuerdo a la Norma para la miel del (CODEX Alimentarius [CXS 12-1981], 1994)¹ Solo se puede denominar miel a aquella sustancia dulce producida por la abeja melífera (*Apis mellifera*).

Se entiende por miel a la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [BCN], 2019). La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente glucosa y fructosa. El color de la miel varía desde casi incoloro a pardo oscuro y su consistencia puede ser fluida, viscosa, total o parcialmente cristalizada (CODEX Alimentarius, 1981).

Cabe agregar que la Norma (CODEX Alimentarius, 1994) define que el sabor y aroma varían, pero en general posee los de la planta de que procede. Entre las mieles de acuerdo a su presentación (líquida, granulada o cremosa) y de acuerdo a su uso (para consumo directo o para uso industrial).

La Directiva del Consejo (2001)² define en términos generales, “la miel es una sustancia de origen natural, dulce y viscosa, no fermentada; de un color que va de tonalidades ámbar hasta el marrón. Es producida por las abejas a partir de la digestión parcial del néctar de las flores u otras secreciones de las plantas, las cuales son recolectadas y combinadas con sustancias específicas para finalmente ser almacenadas y maduras en los panales”. Compuesta fundamentalmente por agua, fructosa y glucosa, y en menor proporción otras sustancias como ácidos, minerales, aminoácidos, proteínas y enzimas. La

¹ El *CODEX Alimentarius*: También llamado “Código Alimentario”, es un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius.

² Diario Oficial n° L 010 de 12/01/2002 p. 47 - 52. <http://bcn.cl/29ci5>.

miel presenta distintas características organolépticas, físicas y químicas de acuerdo al tipo de néctar utilizado para su elaboración. (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias [ODEPA], 2015), la miel es utilizada como alimento, caracterizándose por entregar elevados aportes de energía, además tiene usos terapéuticos en el área de la salud debido a sus propiedades antisépticas, laxantes y cicatrizantes; y por sus características emolientes y refrescantes, también es utilizada en la elaboración de cosméticos.

Según señala Manzano (2021) la miel natural no debe ser calentada a más de 43° ni sometida a ningún proceso, a diferencia de la miel industrial, la cual se pasteuriza. Por lo tanto, este proceso evita que cristalice, pero reduce su calidad, ya que en el proceso se destruyen la mayoría de sus propiedades como, por ejemplo, enzimas, antioxidantes y su acción antibiótica.

- La miel posee propiedades antibacterianas, antifúngicas y antivirales.
- La miel hereda las propiedades de las plantas desde donde se produce.
- La miel pura tiende a cristalizar en invierno.
- Promover la recuperación del sueño.
- Potencial antibacteriano, para el tratamiento del acné y para exfoliar la piel.
- El azúcar adicionado a la miel puede fermentar.
- Fundamental para humectar distintas partes del cuerpo.
- Se le atribuyen propiedades antisépticas, para quemaduras y heridas.
- Alivia la tos y el dolor de garganta.
- Endulzar los alimentos.
- Disminuir el dolor de garganta, las úlceras gástricas e incluso el dolor de oído.
- La miel pura es de larga duración.
- No debe disolverse en agua fácilmente.
- Reparador labial.
- Ayuda en el Ciclo menstrual.
- Vitaminas del complejo B, vitamina C, D y E.

Fuente: Adaptado del blog La Colmena Real.

1.3 LA MIEL CHILENA

1.3.1 Orígenes

En Chile la apicultura comenzó en 1844, cuando Patricio Larrain Gandarillas introdujo la abeja italiana (*Apis Mellifera Ligustica*), lo cual tuvo dificultad para la transportación de ellas hacia el país junto a dos intentos para lograr obtener resultados, tras la pérdida de muchas de ellas. Estas pocas abejas fueron las formadoras de la apicultura chilena. Sin embargo, Patricio necesitó ayuda del doctor Carlos Bianchi para poder fortalecer y cuidar los cultivos para que los enjambres resultaron en la próxima primavera. Desde ese momento en adelante, poco a poco fue creciendo en los campos y viñas del país. Y por último aumentó la importación de abejas de otros países (Cuevas Bravo, 2021).

1.3.2 Ventajas competitivas en el país

El sector de la miel en Chile se caracteriza por un alto nivel de asociatividad. No tanto en cooperativas, sino más bien en redes como la “Red Apícola” que se compone de varias asociaciones apícolas que representan diferentes regiones, tales como Apiatacama, Apiunisexta, Apicoquimbo, Biomiel, RedAmonte, ApiRed Los Lagos y Remapi A.G. (Rabo Partnerships B.V. (RP), 2020 p.11).

Otra ventaja competitiva es que el producto no requiere de un clima específico, lo cual es muy apropiado para su fabricación. Dado que Chile tiene varias zonas climáticas en sus regiones, se puede encontrar un equilibrio adecuado en el clima. Sin embargo, una desventaja del país es que lleva muchos años en sequía gracias al calentamiento global que se vive actualmente (Clima y vegetación, (S.f)).

Gracias a la variedad de zonas climáticas, conlleva a que la producción apícola posea una alta variedad de tipos de miel con un alto porcentaje de néctar obtenidos por una variedad de especies nativas de vegetación. De igual manera, genera que el producto chileno tenga características únicas y diferenciadoras ante la competencia de otros países (Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile y Asesorías Agrícolas y Agroindustriales Ltda. [ASAGRIN], 2015).

1.3.3 Proceso de estacionalidad en el país

Dentro del proceso, el sector de la miel exige actividades durante el año entero, junto a los diferentes tipos de climas que son adecuados para la apicultura. Sin embargo, es importante tener un correcto equilibrio entre el sol y la lluvia que ocurren durante el año en el país. Este equilibrio es roto en el norte y en otras regiones de Chile, debido a la sequía que se vive. Esta sección resume las actividades por estación.

Otoño: Al enfrentar el invierno, una actividad común es la recolección de las colonias. Las colonias muy débiles se pueden quedar y unirse a las más fuertes. La reina de la colonia débil es eliminada, y las colonias fuertes son colocadas en las débiles.

Invierno: Inspección de las granjas para asegurar que la colonia sobreviva el invierno.

Primavera: La primera tarea después del invierno es el reciclaje de la cera, porque las abejas se han alimentado con reservas y han dejado los panales vacíos. Estos deben ser reemplazados por nuevos y se debe aprovechar los que están en buena condición. Es fundamental hacer un seguimiento a las colmenas más vigorosas y activas.

Verano: En esta estación, las reinas son reemplazadas para evitar la formación de enjambres. Generalmente, las reinas de más de dos años de edad son reemplazadas. Las reinas de menor calidad, las que no son muy fértiles y cuya colmena no entrega buena cosecha son reemplazadas anualmente. Además, las actividades en el verano incluyen la extracción de miel de la colonia y la eliminación de los marcos con cera vieja.

Durante las cuatro estaciones: Inspección para el control de patógenos (Louw 2020). Más Unidos Plan Nacional de Asociatividad de Chile - Miel, un sector clave para diversificación y biodiversidad (p. 3-6)

1.3.4 Nuevas alternativas de la miel chilena

La miel o el azúcar blanca, existen muchos sustitutos para estos azúcares no solo para endulzar el té o café, sino para preparaciones. Las personas veganas, diabéticas, con padecimientos cardíacos y con problemas de peso también son un público que buscan alternativas infusiones, por ejemplo, o recetas que lo requieran.

Estas alternativas tienen composiciones muy diferentes e índices glucémicos muy variables, entre ellas podemos encontrar:

- Melaza o miel de caña
- Sirope de arce
- Sirope de agave
- Miel de manzana de agua
- Melaza de arroz

Fuente: Adaptado del blog Cuerpamente.

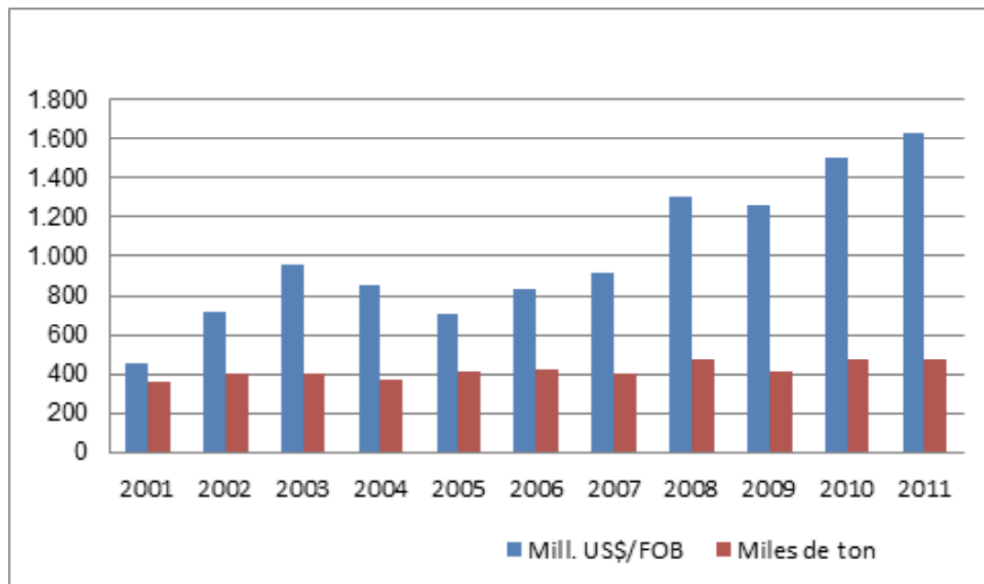
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 EL MERCADO DE LA MIEL

El comercio internacional de miel ha experimentado una tendencia creciente en la última década, especialmente en el valor de las transacciones totales. Conforme a datos procedentes de la base TradeMap en el año 2020, a nivel global alcanzaron los 2.251.947 millones de dólares en exportaciones.

La miel se comercializa en todas partes del mundo y al tratarse de un alimento en menor proporción se encuentran medianos y grandes productores, estos últimos presentan un mayor nivel tecnológico y su producción está destinada a la exportación (Isaacs, 2004)

Tabla 1. Evolución del comercio internacional de miel.

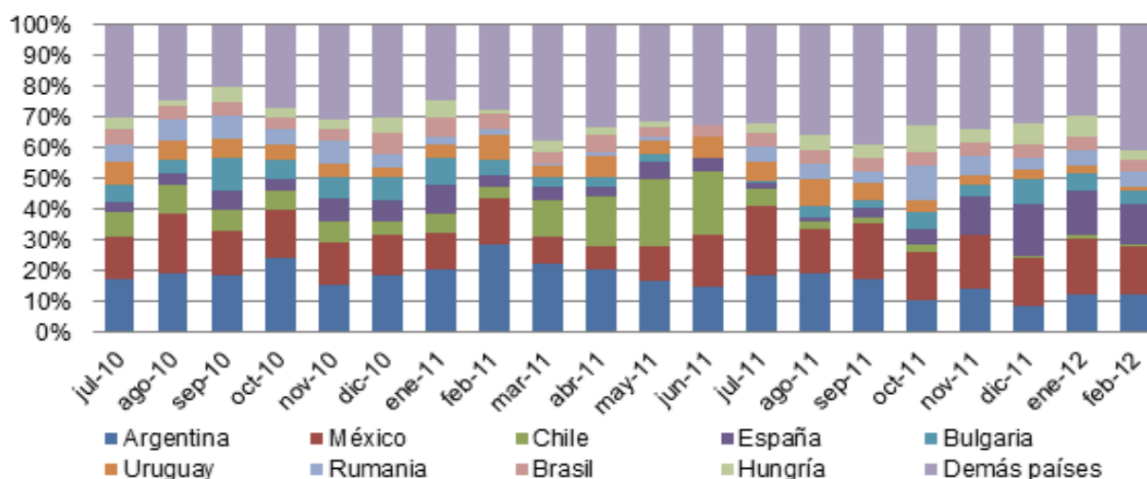


Fuente: Adaptación con datos de Trademap (ODEPA, 2012)

Según datos de TradeMap, la miel ha tenido comportamientos diferentes en términos de volúmenes transados y montos comercializados, como resultado de variaciones en los precios. Al analizar el período 2001-2011, el volumen aumentó en 32%, desde 360 mil toneladas en 2001 a 474 mil toneladas en 2011. En cambio, el valor registró un crecimiento de 255%, pasando de 458 millones de dólares en 2001 a más de 1.628 millones de dólares en 2011 (Tabla 2).

En Chile, a diferencia de otros países de la región, no está permitida la producción agraria de carácter OGM³, pero sí está autorizado y regulado por el SAG el cultivo de OVVM⁴ para fines de propagación. La producción chilena de miel (entre 7 y 11 mil toneladas anuales) se exporta en un 85%, tradicionalmente a la UE, y de ésta un 80% va a Alemania. Los apicultores que exportan a la UE deben estar inscritos en el RAMEX⁵, el cual es administrado por el SAG⁶:

Figura 1. Participación de países proveedores en las importaciones mensuales de la miel en Alemania.



Fuente: Adaptación con datos de Trademap (ODEPA, 2012)

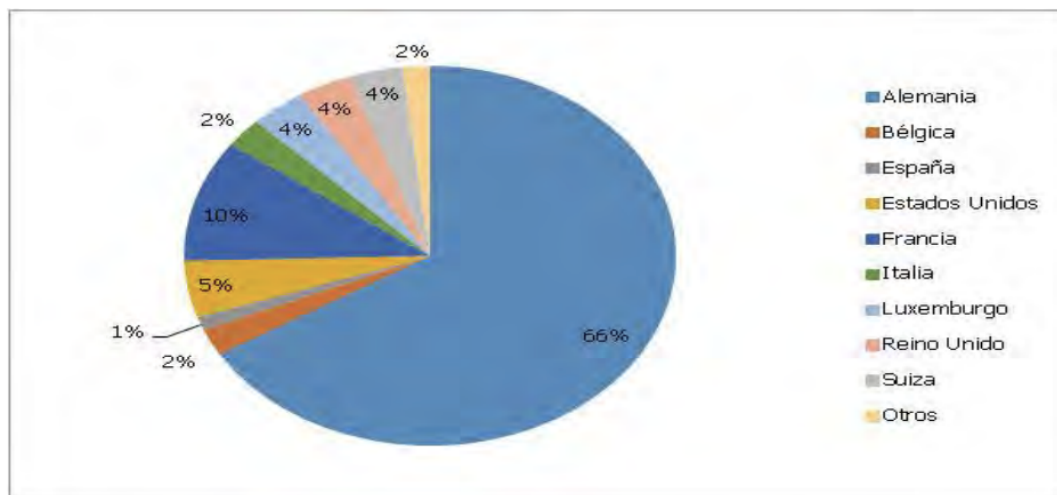
³ OGM: Organismo Genéticamente Modificado.

⁴ OVVM: Organismo Vegetal Vivo Modificado.

⁵ RAMEX: Registro de Apicultores de Miel de Exportación.

⁶ SAG: El Servicio Agrícola y Ganadero.

Gráfico 1. Participación de los principales mercados de destino en el volumen de las exportaciones de miel chilena (% del total, 2005-jul. 2015)



Fuente: Adaptación de datos a partir de datos de ODEPA.

En la tabla a continuación (Tabla N°2) se presenta el detalle de las cifras relativas al valor y volumen de las exportaciones de miel chilena según mercados de destino.

Tabla 2. Valor FOB y volumen anual de las exportaciones de miel chilena a sus principales mercados de destino (2005-jul. 2015).

País/año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Valor de las exportaciones (Miles USD FOB)												
Alemania	6167	9269	9622	23138	22753	22072	18721	10168	14464	14141	19827	170343
Bélgica	429	460	408	295	261	428	1260	681	408	484	369	5481
España	0	20	32	189	316	179	75	907	1032	424	175	3350
Estados Unidos	1292	389	803	69	72	240	110	4533	2052	156	3	9717
Francia	532	342	497	1461	1531	2567	3821	2305	4799	7380	5491	30727
Italia	119	135	40	0	0	126	229	1721	1954	1465	1627	7416
Luxemburgo	0	0	0	0	351	1521	925	3495	1148	1466	2372	11277
Reino Unido	437	364	683	2623	2475	695	1431	552	199	426	64	9949
Suiza	786	951	320	968	959	914	690	531	755	794	522	8190
Otros	219	162	372	1032	270	245	379	236	364	752	1179	5209
Volumen de las exportaciones (Toneladas)												
Alemania	4556	5828	5600	8077	7787	6511	5100	3137	4244	3613	4945	59396
Bélgica	299	279	235	102	83	128	360	219	129	127	88	2048
España	0	10	15	59	108	53	21	294	314	104	43	1021
Estados Unidos	1009	252	463	6	6	78	40	1726	690	39	0	4308
Francia	356	220	262	519	539	824	1030	745	1481	1950	1389	9315
Italia	61	47	20	0	0	38	62	620	616	396	416	2276
Luxemburgo	0	0	0	0	108	447	255	1140	337	354	565	3205
Reino Unido	224	184	328	887	804	190	271	174	56	64	6	3188
Suiza	549	592	191	361	320	266	191	169	230	207	124	3200
Otros	104	72	202	325	73	67	99	71	100	179	288	1579

Fuente: Adaptación de datos a partir de datos de ODEPA.

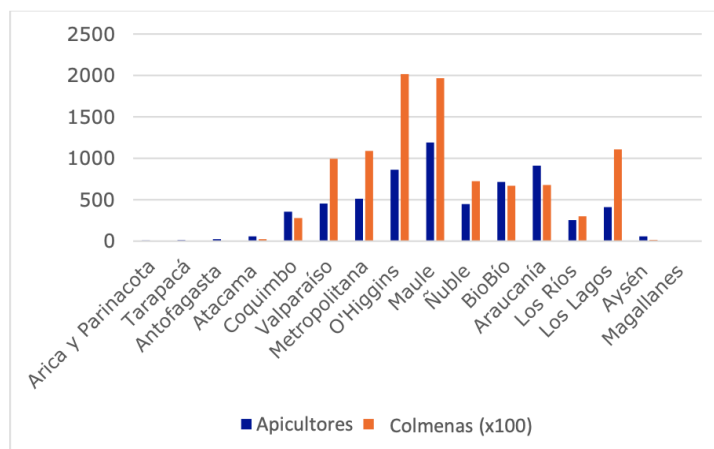
Últimamente, los apicultores chilenos se han visto obligados a buscar nuevos métodos para mejorar su productividad y diferenciación ante los otros países, junto a una mejora y adaptación en los mercados, tendencias y el clima, que ha estado en continuos cambios.

Mientras que el desarrollo de la apicultura lleva miles de años, con el paso del tiempo se han ido gestionando cambios en las colmenas por los estándares de calidad y seguridad requeridos por los mercados internacionales junto a un producto de las mejores condiciones (Vásquez, M. 2021). Sin embargo, en Chile el área de la apicultura es realizada por productores como actividad secundaria pero con mayor presión, llegando a mayor conocimiento técnico. A nivel mundial con grandes productores de miel como Argentina, China, Brasil, México y Vietnam (Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile y Asesorías Agrícolas y Agroindustriales Ltda. [ASAGRIN], 2015).

El sector de la miel es de gran importancia económica, no solo para los productos de miel, sino más aún para la polinización de frutas y verduras. El sector de la miel en Chile ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos diez años, desde 450.000 colmenas en el 2007 a más de 985.000 colmenas en el 2018. Los agricultores de miel se encuentran de norte a sur, del Océano Pacífico a la Cordillera de Los Andes. Chile produce entre 7.000 y 11.000 toneladas de miel al año, las que son exportadas principalmente a la Unión Europea.

Como se puede concluir a partir de la siguiente tabla, la apicultura se concentra principalmente en las regiones del Maule, Bío Bío, Araucanía y O'Higgins (Member of the Rabobank Group, 2020, p20)

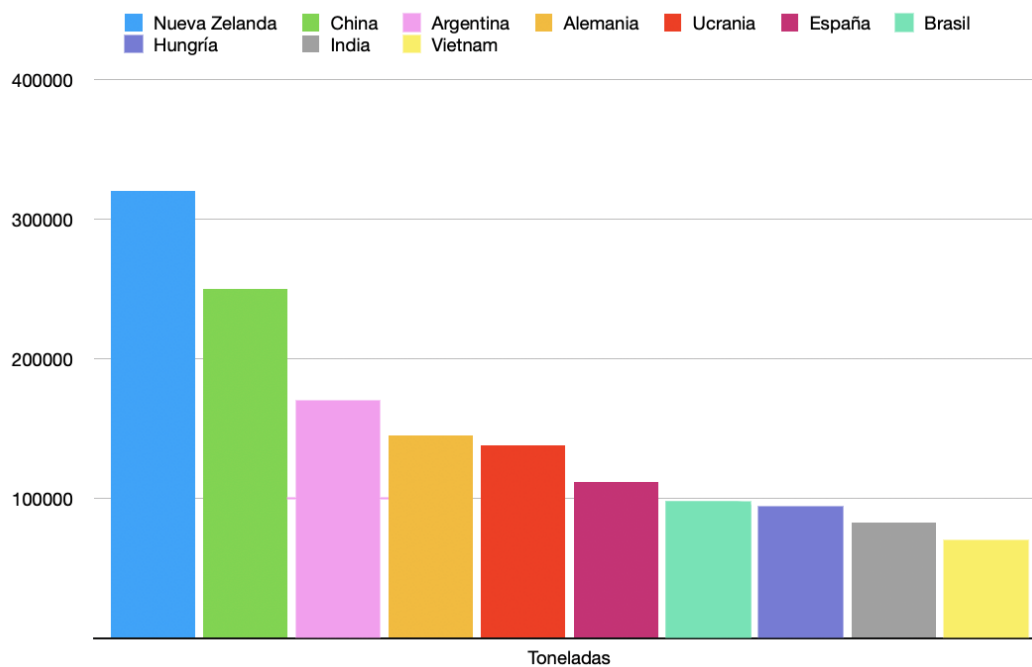
Gráfico 2. Apicultura y colmenas por región.



Fuente: SAG (2019)

Los datos arrojados por Trademap nos pueden dar un panorama más actualizado de las exportaciones a nivel mundial y nacional en USD.

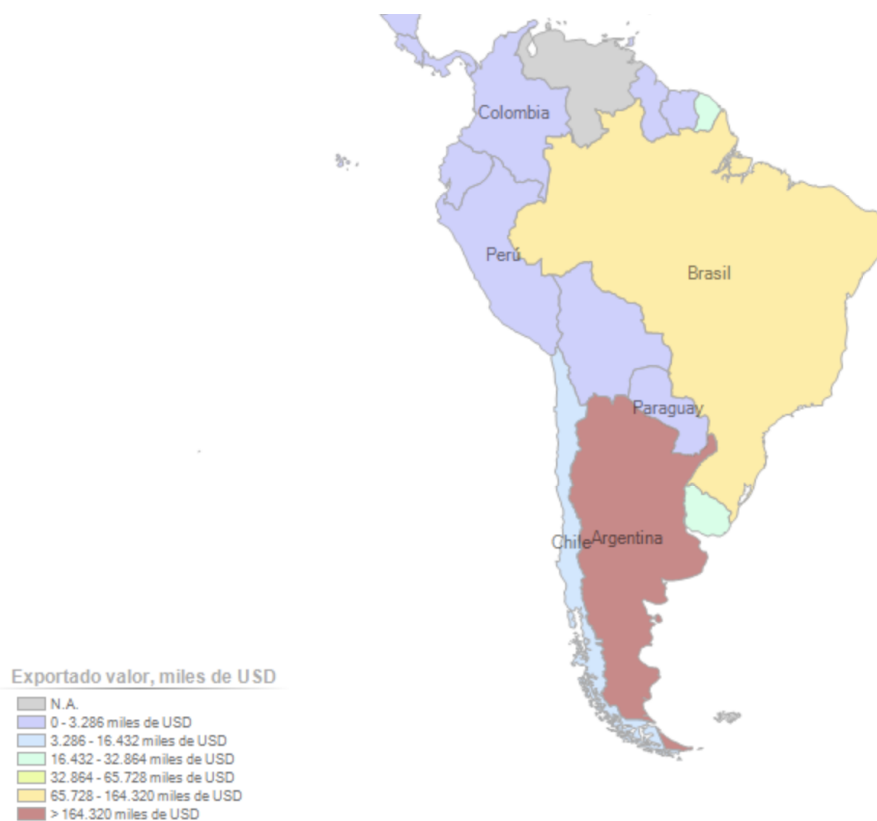
Tabla 3. Lista valores de los países exportadores de miel natural (2020)



Fuente: Elaboración propia adaptada a partir de datos de Trademap.

Por su parte, en lo que respecta a las exportaciones (Tabla 3) los principales mercados de destino de la miel fueron Nueva Zelanda, China, Argentina, Alemania, Ucrania, España, Brasil, Hungría, India y Vietnam. Dentro de la clasificación de países exportadores antes señalada, Chile se situó en el puesto número 39 a nivel mundial. Y cómo se logra visualizar en la figura 2, Chile hasta el año 2020, exportó un valor total de 5.932 millones de USD (ODEPA, 2018).

Figura 2. Mapa de valores en USD de exportación en Latinoamérica (2020).



Fuente: Mapa adaptado a partir de datos de Trademap 2020.

En este sentido, si se considera la tendencia global que han presentado dichas variables se prevé una evolución positiva, ya que a primera vista, podemos decir que nos encontramos frente a un producto que, pese a haber sufrido ciertas oscilaciones, debe incrementar la competitividad del producto, tanto como su promoción. A lo anterior contribuirían acciones enfocadas principalmente a lograr un mayor desarrollo de la innovación, así como mediante la generación y difusión de una “imagen de marca” de la

miel chilena a nivel internacional (Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile y Asesorías Agrícolas, ASAGRIN, 2015).

Otros países exportadores, como Alemania y sobre todo Nueva Zelanda, superan el valor promedio de la miel chilena.

Considerando lo anterior, podría resultar de interés explorar la opción en el caso chileno de profundizar en los atributos favorecedores para la salud de la miel producida en el país, de esta manera derivar de lo anterior una imagen diferenciada frente a los consumidores tanto nacionales como internacionales (Danty, 2003).

2.2 DESARROLLO DE LA ÚLTIMA ÉPOCA DEL MERCADO

El sector es de gran importancia económica, no solo para los productos de miel, sino más aún para la polinización de frutas y verduras.

Inicialmente, el proceso de la apicultura era bastante primitivo, pero con el paso del tiempo y la evolución de las tecnologías los sistemas de producción de miel tuvo un mayor desarrollo, lo que impactó en las colmenas, su gestión y en los estándares de miel.

En Chile, sin embargo, la apicultura la efectúan principalmente pequeños productores como una actividad secundaria, resulta un poco contradictorio al saber que la miel es el tercer producto más alterado en el mundo y muchos profesionales se han visto obligados a realizar actividades destinadas a entregar conocimiento técnico.

El sector de la miel en Chile ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos diez años, la apicultura la efectúan principalmente pequeños productores como una actividad secundaria, y muchos profesionales se han visto obligados a ejecutar actividades destinadas a entregar conocimiento técnico. Esto permite a los apicultores a competir a nivel mundial con grandes productores de miel, inclusive si los mercados, exportación y toneladas no son comparables como China, Argentina, México, Brasil y Vietnam. (Ministerio de Agricultura Chile, 2018. Apicultura chilena: actualización de mercado y estadísticas sectoriales. Octubre de 2018. p3).

El mercado de la miel está cobrando mayor importancia y en consecuencia crece la implementación de tecnologías, A nivel mundial se están implementando innovaciones en el sector de diferentes maneras (Gaga, V. y Esaulov, V., 2016) cuentan cómo las tecnologías aumentan la eficiencia del colmenar. Ejemplos de tecnologías adoptadas por complejos de apicultura varían desde equipos de levantamiento a tractores, extractores eléctricos de múltiple estructura, centrífugas especiales para producir cera, hornos para derretir la cera, y máquinas para envasar la miel.

Además, se aplican cada vez más datos para aumentar la productividad de las actividades apicultoras. Diferentes compañías ofrecen tecnologías que permiten a los apicultores observar las actividades de las abejas dentro de la colmena en tiempo real. Otras tecnologías siguen los movimientos de las abejas y mantienen a las familias de abejas y permiten reaccionar rápidamente cuando se detectan factores negativos (Partnerships R. 2020). Más Unidos Plan Nacional de Asociatividad de Chile – Miel, un sector clave para diversificación y biodiversidad. p9)

2.2.1 Exportación del producto

Gran parte de la miel chilena no es destinada para el mercado nacional, sino para el mercado internacional. Aproximadamente el 95% de la miel producida en Chile se exporta a granel sin valor añadido, sin identidad, lo que supone el 1% del comercio mundial de miel (Montenegro, Gómez, Díaz-Forestier, 2008).

Según el informe publicado por Rabo Partnerships (2020) evidencia que a nivel país, el 65% de la producción es comercializado en el mercado formal: 34% en los supermercados, 28% en la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética, y 3% en tiendas gourmet. La producción restante es vendida a retail y a granel. Los compradores formales de granel son mayoritariamente empresas activas, por ejemplo Nestlé, Soprole, Garden House, Agrovivo, panaderías y pastelerías. Estas compañías usualmente hacen compras ocasionales, sin establecer ninguna política de fidelidad de proveedores.

2.2.2 Efectos del Calentamiento Global

La apicultura genera ingresos sin destruir el hábitat; logra perfeccionarlo y mantiene la biodiversidad gracias a la polinización. Generalmente, el sector de la miel tiene un impacto ambiental positivo. La miel no es la tarea principal de las abejas, ya que ellas juegan un rol importante en el sistema ambiental y en combatir el cambio climático, por la polinización. Según la FAO⁷, un tercio de la producción mundial de alimentos depende de las abejas.

La abeja melífera sirve de barómetro de la salud del medio ambiente; las presiones de las enfermedades son un reflejo de las presiones de todas las formas de vida como resultado del pensamiento reduccionista⁸ (Hauk, 2008).

La infraestructura en Chile está bien desarrollada en comparación con la de los competidores. Las diversas zonas climáticas y la diversidad de plantas nativas pueden dar a Chile una ventaja competitiva para superar la producción estacional (RP, 2020, p13).

Si bien muchos diferentes climas son adecuados para la apicultura, este puede llegar a alterar el proceso y/o resultado final. Para una eficiente producción de miel, es importante tener el equilibrio adecuado entre sol y lluvia además de una temperatura mínima de 15° C. Debido a la sequía, esto causa a los productores a trasladarse (por la temporada o permanentemente) (RP, 2020, p13).

La abeja melífera recolecta su alimento, es decir, polen y néctar de las plantas durante el día para trasladar dichas recompensas nutricionales a su colonia. Por lo que otro factor relevante sucede durante el periodo de invernada, la actividad de la colonia disminuye. Las abejas están más vulnerables debido a la baja oferta de flora y se requiere de mayor dedicación e inversiones para nutrirlas y mantenerlas sanas (El Heraldo Austral, 2021).

⁷ FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

⁸ Reduccionismo: Simplificación exagerada o excesiva de algo complejo. <https://dle.rae.es/reduccionismo>

2.2.3 Efectos de la Pandemia COVID-19

Una investigación de la universidad de Oxford (2020) explica que el uso indiscriminado de antibióticos está dando paso a las bacterias resistentes a estos medicamentos. Descubrieron que, en comparación con la atención habitual, la miel se asoció con una reducción significativamente mayor de los síntomas, específicamente la gravedad y la frecuencia de la tos.

Miel con limón, miel con té, o solo miel. Hace años la sabiduría popular dice que síntomas como el dolor de garganta, la tos irritante y los síntomas del molesto resfriado común, pueden disminuir con el uso de esta sustancia producida por las abejas.

En Chile, la abeja es responsable de la producción en cantidad y calidad, de semillas, hortalizas y frutas. Debido a estos atributos, a los serios problemas que han enfrentado estos polinizadores y a otros factores, la apicultura se ha trasladado a asentamientos urbanos.

Al igual que el resto de los países del mundo, ha sido afectado por el Covid-19 y ha tenido un enorme impacto en nuestra forma de vivir, provocando que se adopten una serie de medidas, de corto o largo plazo.

Y agregando que habitualmente en los meses de invierno las ventas aumentan en promedio un 100%, con la llegada de la pandemia esto subió a un 200% o más, porque hay muchos compradores nuevos y otros que ya lo hacían, aumentaron su consumo. Por lo que es correcto asumir que el producto más vendido en sus locales desde el inicio de la pandemia de Covid-19 ha sido por lejos la miel.

2.2.4 Tendencias y Publicidad

Una popular tendencia viral inició en la red social TikTok que implicaba congelar miel en una botella transparente y luego masticarla una vez que alcanza una textura parecida a la de una gelatina. Los usuarios han llegado a cambiar el color de la miel, agregado dulces o la han utilizado para otros propósitos.

No está claro cómo surgió la tendencia, el hashtag #frozenhoneychallenge cuenta con más 110.8 millones de visualizaciones, #honeyfrozentrend cuenta con 201.9 millones de visualizaciones y #FrozenHoney con 822.8 millones (Hernández, 2021).

Otra destacada tendencia surge en el mundo del deporte es la de los suplementos alimenticios de manera natural, ya que es una excelente fuente de energía rápida, por su gran aporte en azúcares. Entre un 75% a 80%, de los cuales el 70% son glucosa y fructosa, por lo que pretende una rápida absorción.

Un estudio realizado por el Instituto de Ciencias de la Salud para los Juegos Panamericanos Chile 2023, pretendió evaluar el desempeño de sus deportistas al momento de ejercitarse y requerir una buena fuente de energía en un lapso breve antes del ejercicio.

Demostando que la miel es un buen bioenergizante, ya que al tener una composición rica en carbohidratos de cadena corta, de rápida combustión, se favorece el ejercicio en el corto tiempo.

La encargada del estudio, la Dra. Paulina Ormazábal del Instituto de Ciencias de la Salud argumenta que a diferencia de los bioenergéticos preparados de forma artificial, la miel posee naturalmente sales minerales, vitaminas, compuestos fenólicos, aminoácidos, etc. Estas sustancias le confieren propiedades biológicas, por estas razones se pretende evaluar para deportistas (Anónimo, 2019).

2.4 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO

A continuación se abordará el mercado de la miel en Chile y el extranjero, evaluando las tendencias alimentarias, de marketing y ecológicas.

2.4.1 Hacia dónde se orienta el mercado

El mercado de la miel se orienta a no solo exportar una miel tradicional. Si no que sea un producto orgánico, jalea real y productos fraccionados, con el fin de agregar valor a la oferta de la miel chilena. Esto quiere decir que el valor agregado de la miel viene de

flores y árboles diferentes o poco típicos a los que se realiza la extracción de ella. “Por ejemplo, en los envíos a Nueva York enviamos miel de Ulmo, que es árbol endémico de Chile, cuya flor le da un sabor y aroma muy especiales a la miel. Esto es algo que no posee ninguna otra miel en el mundo”, destaca la empresaria Pamela Valdes (AgroMeat, 11 de agosto de 2020).

Las abejas, la naturaleza y los seres humanos mantienen una delicada relación simbiótica⁹. En todas las civilizaciones de todo el mundo se han obtenido beneficios nutricionales y económicos de las abejas durante miles de años en forma de miel, cera de abeja, polen, propóleo, jalea real y otros productos.

Las abejas también proporcionan servicios en el ecosistema fundamentales, sobre todo la polinización de plantas con flores y el mantenimiento de la biodiversidad. Por último, todas las especies de abejas dependen directamente de los recursos del mundo natural (Shiffler, 2014). Pese a que al día de hoy exista una “crisis de las abejas” esto puede atribuirse a varias causas, entre ellas: la desaparición de los espacios naturales debido a la expansión de las tierras de cultivo en países desarrollados; el empleo masivo de pesticidas en la agricultura industrial, etc.

Desde 2020 se ha estado trabajando en una oportunidad que abrió las puertas a la expansión de la miel chilena a otros rincones del mundo. Por ende el mercado desde el año pasado comenzó la exportación a China, donde existen consumidores interesados en los alimentos saludables y propiedades medicinales que posee la miel de Chile. Lo cual, agregar valor a la miel es la clave para diferenciarse y obtener un mejor precio para los productores. “Durante muchos años la miel que se exporta desde Chile es utilizada en Europa para mezclarla con mieles de menor calidad, que provienen de otros destinos. Por ello, creemos que es momento en que consumidores mejor informados puedan apreciar y conocer la pureza del producto chileno” (Agro Meat, Misael Cuevas, 11 de agosto de 2020).

⁹ Simbiosis: Asociación de individuos animales o vegetales de diferentes especies, sobre todo si los simbioses sacan provecho de la vida en común. <https://dle.rae.es/simbiosis>

Pese a la pandemia de COVID-19, la demanda de miel ha ido en aumento a nivel mundial con una mantención optimista, al igual que por las lluvias caídas en el sector centro y sur de Chile que ayudan con la sequía que ha golpeado al país estos 11 años. Esto quiere decir que ayuda a mantener una buena exportación del producto y su producción.

Y por último, el sector apícola posee el desafío de orientar el mercado a su expansión debido a que Chile será la sede el año 2023 para el Congreso Mundial de Apicultura, Apimondia, el evento internacional más importante de la especialidad.

2.4.2 Beneficios y desventajas del mercado de la miel

Beneficios:

Chile es un considerable productor de miel: el país ocupa el puesto 4 de Latino América, detrás de México, Argentina y Brasil. La producción fluctúa entre las 7 mil y 11 mil toneladas al año (82% de especies melíferas de bosque nativo). Los principales destinos de las exportaciones a granel son Alemania (77%) y Francia (10%). En 2019 las exportaciones de miel chilena alcanzaron los US\$12,5 millones y durante el primer semestre de 2020 los envíos llegaron a US\$4 millones, siendo Alemania uno de los destinos predilectos dentro de la Unión Europea, con el 70% de los embarques (Generación M, 2021).

Un producto factible: Es la única producción agropecuaria que no necesita mucha producción, donde puede almacenarse por largo tiempo sin sistema de refrigeración, junto con poca fuerza laboral y contar con altos precios de las producciones. Esto puede incentivar a los trabajadores con un salario de acuerdo a los resultados que se obtengan con la miel. Al igual que no se necesita incremento de tierra para la producción de ello, sino que las colmenas se trasladan dependiendo de la floración de cada lugar, según su periodo productivo. Y por último, el rendimiento promedio de los apicultores por columna en toneladas, junto a un éxito de inversión en el ámbito económico para la marca (Generación M, 2021).

La ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias): En el ámbito de la apicultura se preocupan constantemente de lo que sucede en cuanto a la materia prima, sus procesos ante su fabricación, exportación y calidad de ella para que las marcas entreguen un

producto de calidad a sus consumidores. Entre los desafíos más importantes que enfrentará el sector apícola nacional está la realización del Congreso Mundial de Apicultura, Apimondia Chile 2023. Dr. Enrique Mejías, 2021, agosto 06 señala que “Es el evento internacional más grande e importante que se realiza a nivel mundial, y nuestro país tendrá el privilegio de ser el anfitrión. Es la reunión de apicultores y científicos para poder abordar todos los temas que involucran al sector, para buscar soluciones a los problemas y aprovechar a todos los actores de la cadena apícola” (Generación M, 2021).

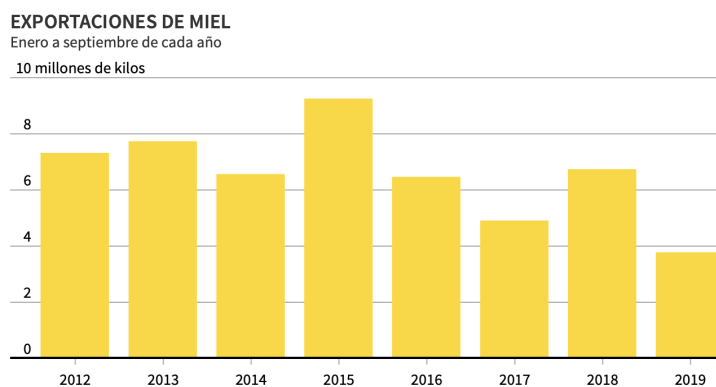
Desventajas :

Calentamiento global: debido a las consecutivas sequías que ha vivido el país desde hace 11 años, siendo Chile uno de los grandes productores de miel en el mundo. Esto produce que exista escasez de la materia prima junto a una elevación de precios y disminución de producción. Esto conlleva a una alteración en el ecosistema de las colmenas, debido a ello no hay mayor información sobre la miel que se produce en cuanto a calidad sin un proceso de modificación debido a los productos de la sequía. *El escenario también amenaza a quienes hacen el verdadero trabajo: las abejas. “Han visto reducidas sus poblaciones y existe más mortalidad”*, manifestó Ariel Muñoz, director del Laboratorio de Dendrocronología y Estudios Ambientales de la Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) (Desafío Tierra, 2021).

Disminución de la materia prima: para formar un mercado sólido a futuro, un nuevo informe elaborado por la PUCV detalló que, en los últimos 25 años, la producción de miel en Chile ha disminuido un 90% en la zona central y un 50% en el sur. “Son múltiples los efectos en cadena que tiene la sequía y la pérdida del bosque”, añadió Ariel Muñoz. (Desafío Tierra, 2021)

En el 2019 tras seguir con el déficit de columnas necesarias para cumplir con las demandas del sector agrícola. Las exportaciones de miel, disminuyeron notoriamente durante el año 2018 se exportó 6,7 millones y en 2019 sólo un 3,8 millones.

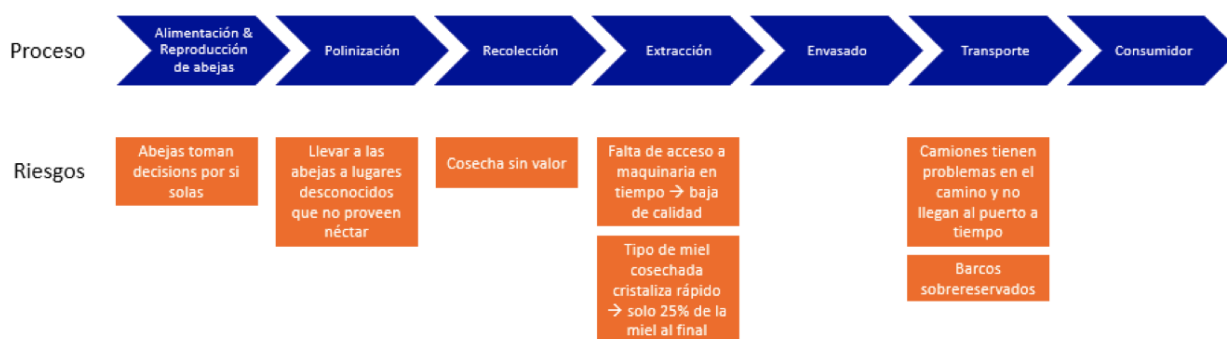
Gráfico 1. Exportaciones de miel desde los años 2012-2019.



Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas de Chile, 2018.

Sin embargo, el mercado de la miel posee sus riesgos asociados, debido a que se debe esperar un producto realizado por un insecto pequeño, sin poder tomar decisiones al respecto con la polinización y obtención del néctar en lugares que no lo proveen o no les corresponde. Al igual que durante el proceso que conlleva la realización del producto con una recolección no valorada, junto a un pago menor por ello. Y por último, los riesgos que se deben tener en cuenta al momento de la extracción del producto por su cristalización rápida y el transporte que se utilice para llegar a un consumidor o marca.

Tabla 1. Factores de riesgo asociados a diferentes procesos que abarcan desde la producción hasta que llega a las manos del consumidor.



Fuente: Riesgos asociados. (Rabobank, 2020, p12).

Producto adulterado: En Chile, uno de los grandes problemas en cuanto a fabricación de miel, es la adulteración, “El 75% de miel viene adulterada en Chile, se interviene” (KOMB, 2021) siendo un problema que enfrentan y preocupan a la apicultura nacional. Esto quiere decir que la materia prima es adulterada, la cual se mezcla con azúcar o chancaca (Jugo de caña de azúcar) o incorporación de saborizantes a la miel. De igual manera, es perjudicial para la industria apícola, saber que los consumidores desconocen los aspectos relevantes ante este punto (Cuéllar y Koop, 2020).

Envenenamiento de abejas: Tras el aumento en el uso de pesticidas en otros sectores agrícolas del país, constituye un desafío para el sector de la miel, ya que, envenena a las abejas, lo que tiene un efecto en la producción de miel. Sin embargo, existe una iniciativa del “Sistema Geográfico de Consulta Apícola Nacional”, donde podría presentar una solución para evitar las áreas rociadas. Si bien el principal objetivo del sistema se relaciona a la ubicación de los colmenares, esto, sin duda, puede servir en este aspecto para aumentar la producción y muerte del insecto (Rabo Partnerships B.V (RP). 2020 p16).

2.5 ANÁLISIS DE SUPERALIMENTO

El concepto de un superalimento se refiere a un conjunto de alimentos 100% naturales (frutas, verduras, setas, algas, semillas, cereales, raíces o hierbas) que contienen una densidad y concentración sumamente alta de nutrientes en una sola porción.

En este caso, son alimentos tienen un aporte mayor de propiedades naturales con respecto a otros y poseen una fuente de fibra, de vitaminas y de minerales, también, un alto contenido en fitonutrientes y compuestos antioxidantes como el betacaroteno y las vitaminas A y E (Cervera, 2019). Además, contienen una baja densidad calórica y la idea es incorporarlos en nuestra dieta de manera progresiva, consultando previamente a un nutricionista.

El propósito principal de los superalimentos es nutrir a nuestro cuerpo de todo lo que demanda y qué son ingredientes vitales como son los nutrientes, las vitaminas y los minerales.

Listado con ejemplos de algunos superalimentos:

- Chía
- Quinoa
- Brócoli
- Plátano
- Manzana
- Lúcumá
- Arándanos
- Cacao puro
- Matcha
- Canela
- Sésamo
- Miel

Fuente: Adaptado de El Economista (2021), Cuerpomente (2020) y Flaxandkale (2019).

2.5.1 Ley de etiquetado en la miel

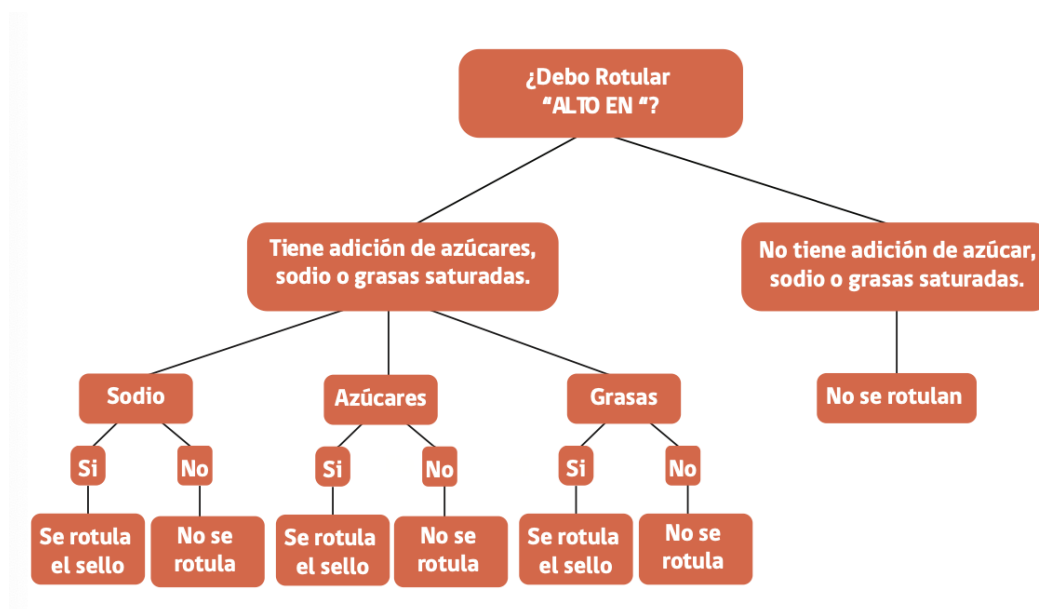
El etiquetado nutricional de los alimentos, junto a la publicidad de ellos, es uno de los factores que mayor determinan su compra ante los consumidores del país. En Chile, la obesidad y el sobrepeso son uno de los problemas de salud más relevantes, debido a que existe una mala alimentación con exceso de sodio, calorías, azúcares, grasas saturadas, que afectan la calidad de la dieta de los ciudadanos (MINSAL, 2018). La ley se desarrolló para poder mejorar el etiquetado y la publicidad de los alimentos que se producen y se comercializan en Chile, para que los consumidores comprendan de una mejor manera la información nutricional de los alimentos.

Esta Ley y su reglamento, comenzaron a regir el 27 de junio del año 2016 para las Medianas y Grandes empresas, y les otorgó 3 años de plazo a los Micro y Pequeños Productores de alimentos (MIPE), es decir, los MIPE deberán cumplir con la regulación en junio del año 2019. Durante este tiempo, los MIPE podrán prepararse para su

implementación, principalmente, cambiando la rotulación de sus productos, en caso de ser necesario. Para ayudar a los MIPES, el Ministerio de Salud (MINSAL, 2017) convocó a participar en la elaboración del Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos a diversas instituciones públicas como la Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria (ACHIPIA), el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), y el Ministerio de Economía (MINECON). Todos ellos involucrados en diversas etapas de la cadena de producción y venta de productos alimenticios (Manual de etiquetados nutricional de alimentos Gobierno de Chile, 2016).

¿Cómo sé que el producto le corresponde poner sellos?

Etiquetar con sellos, en todos los alimentos envasados que tengan adición de azúcares, grasas o sodio. De igual manera que su aporte nutricional supere alguno de los límites de nutrientes establecidos en el RSA.



Fuente: Ministerio de Salud. (diciembre, 2017).

Respecto a la composición de la miel la Ley señala (Art. 394) (BCN, 2019):

La miel líquida o cristalizada, deberá tener las características siguientes:

A) Contener como máximo 18% de agua, 5% de sacarosa, 8% de dextrina, 0,8% de cenizas, 0,2% de acidez expresada en ácido fórmico y 40 mg/kg de hidroximetil furfural y contener como mínimo 70% de azúcares invertidos y una actividad diastásica de 8 en la escala de Goethe. Su peso específico estará comprendido entre 1,400 y 1,600 a 200C.

B) No contener polen, cera u otras materias insolubles en agua, en proporción superior al 1%, calculado en base seca;

C) No contener azúcar invertido artificial, insectos, sus fragmentos o sus estados evolutivos, pelos de animales ni sustancias extrañas a su composición natural, tales como edulcorantes naturales o artificiales, materias aromáticas, almidón, goma, gelatina, sustancias preservadoras y colorantes.

D) No estar fermentada ni caramelizada y estar exenta de hongos visibles.

Sin embargo, existe la norma chilena NCh 616 Of 2008 sobre la miel de abejas: denominaciones y requisitos, establece los siguientes términos y definiciones que deriva la elaboración de la miel con sus características para determinar los sellos que debe tener el producto.

1. Por su origen botánico:

1.1. Miel de flores o miel obtenida principalmente del néctar de las flores (mieles monoflorales, biflorales y poli florales)

1.2. Miel de mielada o mielato.

2. Según el procedimiento de obtención:

2.1. Miel escurrida.

2.2. Miel prensada.

2.3. Miel centrífuga.

2.4. Miel filtrada.

3. Según su presentación:

3.1. Miel.

3.2. Miel cristalizada o granulada.

3.3. Miel cremosa (o montada).

3.4. Miel en panal.

3.5. Miel con trozos de panal.

4. De acuerdo a su uso:

4.1. Miel para consumo directo.

4.2. Miel para uso industrial.

Respecto a la rotulación, el Art. 107 (Dec. 977/1996 del MINSAL) indica que “todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados deberán llevar rótulo o etiqueta que contenga la información siguiente”:

1. Nombre del alimento.
2. Contenido neto expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional.
3. En el caso de los alimentos nacionales, el nombre o razón social y domicilio del fabricante, elaborador, procesador, envasador o distribuidor.
4. País de origen.
5. Número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación.
6. Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto.
7. Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto.
8. Ingredientes.
9. Indicar si posee aditivos.

10. Información nutricional.
11. Instrucciones para el almacenamiento.
12. Instrucciones para su uso.
13. En el caso de los productos importados, el nombre y domicilio del importador.

Fuente: (Decreto 977/Reglamento sanitario de los alimentos, 2021).



Fuente: Ley de Alimentos, Manual de etiquetado nutricional, Ministerio de Salud 2016.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE KOMB

3.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA

La marca de miel KOMB nace a partir de un propósito que viene de la mano de un producto altamente solicitado y manejado en gran parte del mundo. Este inició en el año 2018 como idea y concepto en Nueva Zelanda con la pareja y socios Francisco Pavez y Maria Jesús Olave. Un año después los fundadores se trasladan a Chile, con una fábrica en el sur (localidad cercana a Osorno), donde instalaron colmenas y desarrollaron la apicultura. Bajo el argumento de que la miel es “miel de los Bosques nativos del sur”, también bajo el slogan “La miel del sur” han intentado abrir un nicho, para lo que ellos consideran mieles *premium*. Aquí nace el concepto de NORTH PATAGONIA, esto yace principalmente con un objetivo de marketing, que es resaltar la denominación de origen del producto (La Patagonia Norte) de una manera estratégica, trayendo a la industria apícola dos conceptos con reconocimiento mundial y de la industria outdoor: “North” (Face) y “Patagonia”.

En la Patagonia Chilena, entre cordillera y mar, entre Ulmos y Coigues aflora el poder de la naturaleza, en perfecta combinación con la magia del entorno, se transforma así en el escenario perfecto para comenzar el proceso KOMB. Bajo el nombre de EXTREMESOFT nace una metodología de texturización, que dirige la cristalización normal de la miel, hacia cristales muy finos, logrando una miel de textura suave y consistencia untable. Este proceso se realiza en frío y con una mecánica que no daña las propiedades naturales y medicinales de la miel. Sólo resalta la experiencia gastronómica del producto.

Desde el año 2019 hasta inicios del año 2021, la marca estuvo en una etapa de testeado de procesos y productos. Esto que dio como resultado en más de una variedad de productos a la venta, una textura y sabor que aparenta no ser comparable con otras marcas actualmente en el mercado y un proceso natural y de calidad.

La pareja y socios actualmente se encuentran instalados en Santiago, para manejar todo el manejo de comercialización y a cargo de las plataformas de exposición de la marca.

3.1.1 Misión y visión de KOMB

Misión: KOMB (2021) Señala, creamos una miel natural de calidad desde su origen hasta tus manos, por un delicado proceso de elaboración y producción para llegar con rapidez a su destino final. Porque nos preocupamos de la pureza, que contiene la miel de los bosques nativos del sur de Chile y así continuar una tradición apícola, necesaria para entregar placer en cada cucharada.

Visión: Garantizar un producto que reivindique la nobleza, pureza y experiencia en el consumo de este tipo de alimento. Rescatando todas las propiedades de la miel sin alteraciones y evitando la cristalización del producto (textura).

3.1.2 Valores derivados de KOMB

- 100% pura y cruda.
- Cuidadosamente seleccionada, procesada y bodega.
- De los bosques nativos del sur de Chile NORTH PATAGONIA.
- Proceso de texturización en frío EXTREME SOFT.

3.1.3 Procesos para llegar al producto KOMB

La marca tiene un alto estándar dentro de lo que es producción de miel, con colmenas propias y 6 apicultores certificados en bosques 100% nativos de Chile. Dentro del proceso de fabricación, implementan una metodología ligeramente diferente al que se conoce comúnmente con otras marcas, afectando directamente en la consistencia de la miel.

KOMB se hace cargo de todos los puntos de elaboración hasta la distribución de la miel, desde la alimentación a las abejas y horarios de alimentación (tiempos estudiados previamente para llegar a un resultado estándar). Dentro de cada uno de los procesos se maneja un alto estándar para mantener una calidad natural 100% pura.

Una diferenciación de la marca es que no utiliza el procesado pasteurización, que pretende no endurecer la miel y así cristalizar para su conservación, perdiendo sus propiedades. Lo que hace que se conserve en su estado más natural desde la fábrica hasta el despacho a lo largo de todo Chile.

Olave J. (2021) señala que en nuestro país, la cadena en el proceso de elaboración hasta la distribución no tiene conexión con el proceso anterior. Por lo que parecen puntos individuales, que realizan el trabajo y se lo entregan al siguiente proceso y no hay mayor contacto con la etapa anterior y la siguiente. En cambio, el proceso de KOMB toma el control de cada una de las etapas, donde definieron ciertos criterios para comprar la miel a los apicultores.

Hubo un trabajo de inmersión en la etapa inicial de la marca, con los creadores, ya que se ejecutó un extenso análisis y testeo de sabores de miel. En conjunto del trabajo de los apicultores, se llegó a un sabor y textura ideal para empezar a trabajar en la siguiente cadena y comercializar.

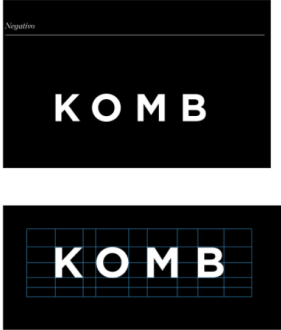
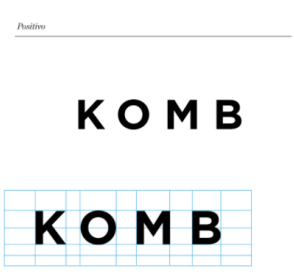

La miel se testea midiendo su humedad, probando la miel y posteriormente pasando el producto a través de un tamiz suave para filtrar las impurezas del producto. Más adelante se bodega la miel filtrada libre de impurezas, en una sala con una temperatura específica y estándar y es guardada, por catorce días en condiciones estables y se bate dos veces a la semana. Después se envasa y se vuelve a guardar en bodega, en óptimas condiciones y se despacha a Santiago (la miel es guardada en una sala a temperatura estándar que pretende proteger la miel a la luz del sol). KOMB se preocupa de toda la cadena, hasta iniciar los despachos a lo largo de todo Chile.

La marca actualmente está en proceso de patentar el proceso completo.

3.1.4 Identidad visual de KOMB

Manual de normas gráficas de KOMB para su nueva imagen desde 2021 para adelante, con el uso correcto de la marca para utilizar en futuras campañas.

Tabla 1.1 Propiedades de marca

<p>NEGATIVO:</p> 	<p>POSITIVO:</p> 
<p>Logotipo zona autónoma:</p>  <p>ZONA AUTÓNOMA</p> <p>La zona delimitada por el elemento x, se establece como zona de seguridad para conservar la integridad de la marca gráfica. No se podrán ubicar elementos de ningún tipo dentro de los márgenes establecidos.</p> <p>Uso bajada</p>	




<p>Isotipo/ símbolo de marca Negativo</p> 	<p>Positivo</p> 
--	--

ISOTIPO/SÍMBOLO
El elemento gráfico simboliza y sintetiza el panel de los abejas, en una abstracción monocromática y geométrica de alta pregnancia, tiene como objetivo ser una extensión más de la comunicación de la marca y contribuir a la construcción de un lenguaje visual identitario y diferenciador.

<p>IDENTIDAD VISUAL Reductores</p> 	<p>USO La presente versión de logotipo se puede usar en reducciones hasta 2,5 cm, permitiendo la legalidad de este, para aplicaciones más pequeñas, se recomienda usar el isotipo símbolo, con una reducción máxima de 1cm de diámetro.</p>
---	--

IDENTIDAD VISUAL
Isotipo/ Bajo relieve



IDENTIDAD VISUAL
Tipografías corporativas

Gotam	BEBAS	MONTERRAT
<p>ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno qrstuvwxyz abcdefghijklmno qrstuvwxyz</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno qrstuvwxyz abcdefghijklmno qrstuvwxyz</p>
<p><small>PRIMARIA</small> Tipografía diseñada para ser usada en textos principales y formatos publicitarios. Está en la tipografía de logotipo, por lo tanto se debe ajustar de su uso. Pueden ser usadas en sus versiones Bold y Light, según el nivel de importancia que se le quiera dar al texto.</p>	<p><small>SECUNDARIA</small> La tipografía secundaria está diseñada para ser usada en títulos, sustituir reducciones de textos destacadas, títulos de menús, descripciones. Pueden utilizar sus versiones Regular y Bold.</p>	<p><small>TERCIARIA</small> La tipografía terciaria, está diseñada para ser usada en reducciones de textos cortos, descripciones de productos e información más sencilla. Pueden utilizar sus versiones Regular, Bold y Light.</p>

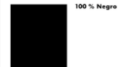
IDENTIDAD VISUAL

Colores etiquetas

COLORES ETIQUETAS



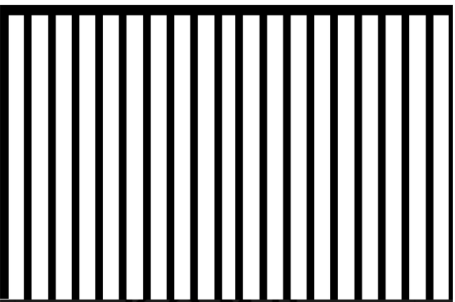
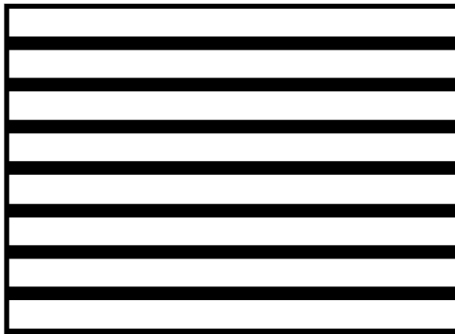
COLOR CORPORATIVO



IDENTIDAD VISUAL

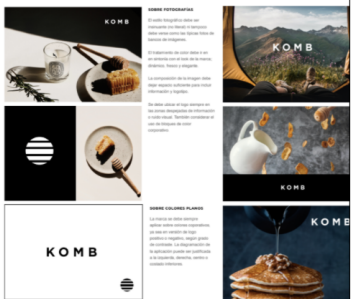
Formas propias

Lenguaje gráfico compuesto por tramas lineales en distintos grosores y orientaciones, siempre usar en colores blanco y negro, su uso es más bien libre, se recomienda usar como complemento visual en piezas corporativas, de comunicación y Packaging.



IDENTIDAD VISUAL

Usos permitidos

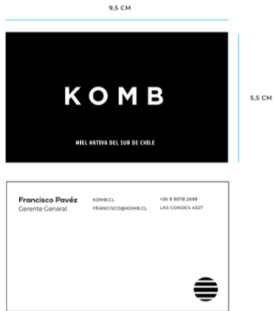


Usos no permitidos



APLICACIONES
-Papelería

2



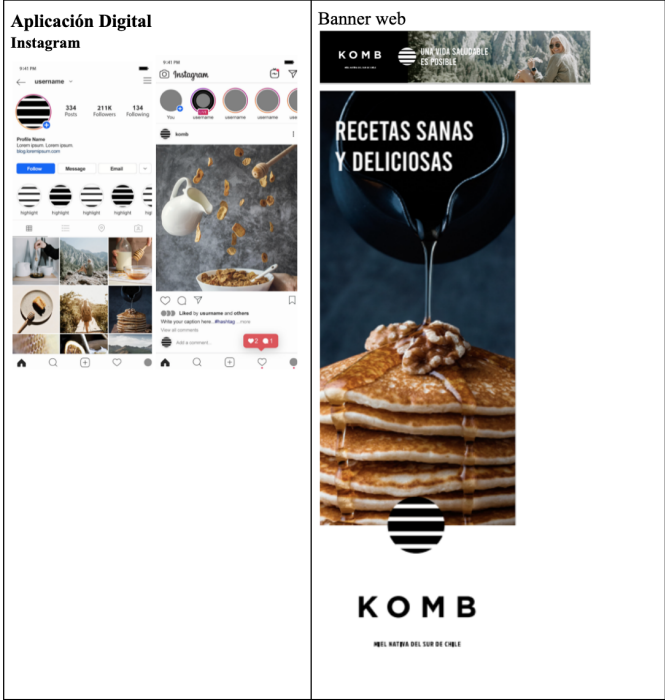
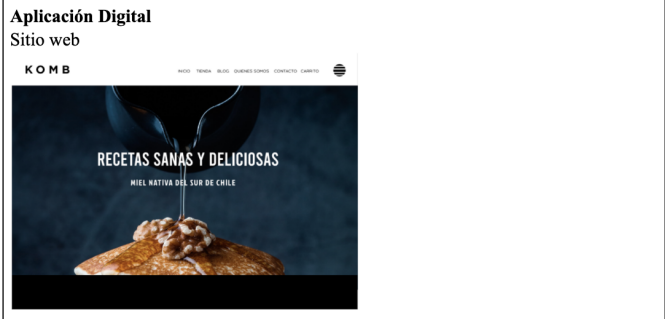
Firmas de mail

KOMB FRANCISCO PAVÉZ
Gerente General
KOMB.CL FRANCISCO@KOMB.CL +56 9 8078 2008
LAS COMEDAS 4027

KOMB
FRANCISCO PAVÉZ
Gerente General
KOMB.CL FRANCISCO@KOMB.CL +56 9 8078 2008
LAS COMEDAS 4027

Bolsas







Display



Polera



Fuente: Elaboración propia con información exclusiva de KOMB 2021.

3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.2.1 Productos

Actualmente la variedad de productos de KOMB cuenta con 4 sabores diferentes, cada uno con un color específico y diferenciador. De igual manera desde agosto de 2021, la marca decidió hacer una modificación en cuanto a precios, donde serán adjuntados para hacer una comparación de lo que era hace meses y lo que es hoy:

- Miel de verano.
- Miel de primavera.
- Miel de lúcuma.
- Miel con maqui.

Tabla 1.1 Variedad de productos KOMB

 <p>Una jarra de vidrio con una etiqueta amarilla y naranja con el logo KOMB y el texto 'MIEL CON LÚCUMA'.</p>	 <p>Una jarra de vidrio con una etiqueta azul y morada con el logo KOMB y el texto 'MIEL CON MAQUI'.</p>	 <p>Una jarra de vidrio con una etiqueta verde y amarilla con el logo KOMB y el texto 'MIEL CON LÚCUMA'.</p>	 <p>Una jarra de vidrio con una etiqueta roja y rosa con el logo KOMB y el texto 'MIEL VERANO'.</p>
Miel de primavera	Miel con maqui	Miel con lúcuma	Miel de verano

Fuente: Elaboración propia

Cada envase cuenta con un contenido de 550 gramos y se venden en packs, no de manera individual:

Tabla 1.1 Precios de productos KOMB

Actualización de precios KOMB	
Hasta agosto 2021	Después de agosto 2021
<p>-Pack de 4 mieles de la primavera, del verano, con lúcuma y con maqui (\$25.000)</p> <p>-Pack de 2 mieles, solo vendían miel de la primavera y del verano. (\$13.000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pack 4 miel de la primavera, del verano, con lúcuma y con maqui (\$39.990) 8 nuevos sabores con diferentes precios: - Pack 2 miel de la primavera y del verano (\$17.990) - Pack 2 miel de la primavera (\$17.990) - Pack 2 miel del verano (\$17.990) - Pack 2 miel lúcuma y maqui (\$24.990) - Pack 2 miel lúcuma y lúcuma (\$22.990) - Pack 2 miel lúcuma y primavera (\$21.990) - Pack 2 miel primavera y maqui (\$23.990)







Fuente: Información entregada por los dueños. Francisco Pavez y Maria Jesús Olave.

Tabla 1.2 Packaging de KOMB



A continuación realizamos un cuadro comparativo, de los productos de KOMB junto a su especificación, al igual que los packs que vende la marca, junto a mostrar la textura de la miel, para una noción de lo que es el producto. De igual manera, el segundo cuadro comparativo muestra las etiquetas utilizadas para los productos KOMB, año 2021.

Tabla 1.1 Variedad y características de KOMB

Variedad	Packaging	Pack	Miel
<p>Miel de verano</p> <p>Miel vigorosa que provoca sensaciones intensas en la boca. De gran cuerpo presenta matices tostados que la perfuman de manera muy elegante.</p> <p>Cosechada a partir de las flores del verano: Ulmo, Arrayán y Avellano entre otras.</p>			
<p>Miel de primavera</p> <p>Miel ligera y alegre que resalta la explosión floral de la primavera. Con su sabor equilibrado y sensación untada, le permite ser versátil al combinarla con otros alimentos.</p> <p>Cosechada a partir de las flores de la primavera: Tiaca, Tineo y Trébol entre otras.</p>			

<p>Miel de maqui</p> <p>Miel fresca y frutal, con tonos ácidos característicos del Maqui, que nos invita a viajar de manera inevitable a los Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes.</p>	  		
<p>Miel de lúcuma</p> <p>Robusta y rebotante de sabor, esta miel genera una sensación envolvente que deleita de manera pausada la sinergia perfecta entre la miel y la lúcuma.</p>	  		

Fuente: Adaptación propia desde página web (www.komb.cl)

3.2.2 Productos más vendidos KOMB

Se realizó un historial de actividades para ver los números de ventas de KOMB, donde dentro de ella se encontraba los tipos de mieles que más se vendieron en un plazo de 3 años con 8 meses desde diciembre 2017 hasta agosto 2021. Por lo cual la gente prefiere comprar su producto tradicional que sería miel de primavera y verano en packs de 4 unidades.

Miel Primavera y Verano Pack 4 Unidades (550grs c/u)	951
Miel Primavera y Verano Pack Mini (300grs c/u)	288
Miel Primavera Pack 4 Unidades (550grs c/u)	200
Miel Verano Pack 4 Unidades (550grs c/u)	189
Pack 4 Unid. 550grs c/u	107

Fuente: Elaboración de KOMB y entregada por la marca.

3.2.3 Información del etiquetado de KOMB

- Miel de primavera y miel de verano, 550 gr.

Información nutricional

Porción: 1 cucharada (10 gr)

Porciones por envase: 55 aprox.

	100 gr	1 porción
Energía (kcal)	328	32,8
Proteínas (g)	0,5	0,1
Grasa Total (g)	0,0	0,0
H. de Carbono disp. (g)	80	8,0
Azúcares totales (g)	80	8,0
Sodio (mg)	<10	<1,0

Producto chileno

Ingredientes: Miel de Abejas 100% Natural.

Duración: Indefinida. *Conservar en lugar fresco, seco y oscuro.

Procesado y envasado para: Alimentos KOMB Spa. Camino El Mariscal 2619, San Bernardo, Región Metropolitana. Por Fundo Apícola Punttiagudo Spa.

Res. 1910368949. 18/10/2019. Callejón El Mirador, Rupanco, Región de los Lagos.

Más información en: www.komb.cl

Fuente: Extraído de envase de miel KOMB, miel de primavera y miel de verano, 550 gr.

- Miel con maqui, 550 gr.

Porción: 1 cucharada (10 gr)

Porciones por envase: 55 cucharadas aproximadamente.

	100 gr	1 porción
Energía (kcal)	708	70,8
Proteínas (g)	4,5	0,5
Grasa Total (g)	0	0
H. de Carbono disp. (g)	133	13,3
Azúcares totales (g)	82,3	8,2
Sodio (mg)	17	<5

Producto chileno

Ingredientes: Miel 100% de Abejas y Maqui.

Duración: Indefinida. *Conservar en lugar fresco, seco y oscuro.

Procesado y envasado para: Alimentos KOMB Spa. Camino El Mariscal 2619, San Bernardo, Región Metropolitana. Por Fundo Apícola Punttiagudo Spa.

Res. 1910368949. 18/10/2019. Callejón El Mirador, Rupanco, Región de los Lagos.

Más información en: www.komb.cl

Fuente: Extraído de envase de miel KOMB, miel con maqui, 550 gr.

- Miel con Lúcumá, 550 gr.

Porción: 1 cucharada (10 gr)

Porciones por envase: 55 aprox.

	100 gr	1 porción
Energía (kcal)	710	71
Proteínas (g)	4,5	0,5
Grasa Total (g)	1,5	0,2
H. de Carbono disp. (g)	167	16,7
Azúcares totales (g)	93	9,3
Sodio (mg)	35	<5

Producto chileno

Ingredientes: Miel 100% de Abejas y Lúcumá.

Duración: Indefinida. *Conservar en lugar fresco, seco y oscuro.


Procesado y envasado para: Alimentos KOMB Spa. Camino El Mariscal 2619, San Bernardo, Región Metropolitana. Por Fundo Apícola Puntiaúdo Spa.

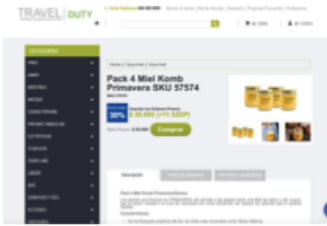

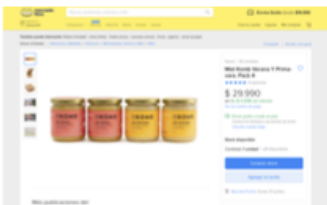


Res. 1910368949. 18/10/2019. Callejón El Mirador, Rupanco, Región de los Lagos.

Más información en: www.komb.cl

Fuente: Extraído de envase de miel KOMB, miel con lúcumá, 550 gr.

3.2.4 Puntos de venta y despachos de KOMB

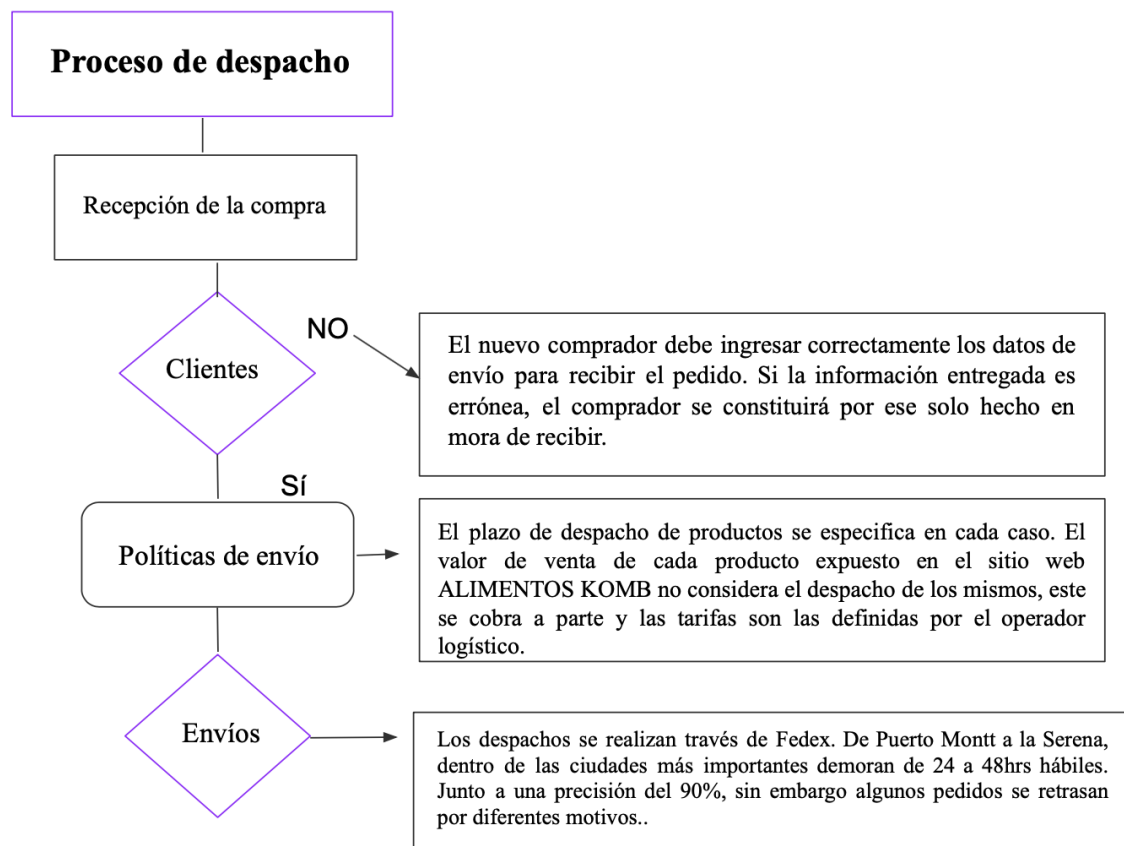
Puntos de venta	Distribución	Despacho
<p>La marca KOMB aún no cuenta con puntos de ventas propios. Sin embargo ellos consideran una expansión a futuro, principalmente en el retail para el año 2022, principalmente en supermercados ubicados en Santiago de Chile.</p> <p>La distribución de KOMB es únicamente vía E-commerce en su página web hacia todo Chile, junto a su precio de los productos y pago de envío.</p> 	<p>A todo Chile, únicamente por página web.</p>	<p>El despacho de KOMB es enviado por Fedex Chile, con una variación de precio dependiendo de las regiones del país. El tiempo de demora es de 24 a 48 hrs, donde el 90% de las veces llega en las fechas estimadas.</p> <p>Al finalizar la compra, al usuario le llega un correo electrónico con la boleta de su compra.</p> 

<p>TRAVEL/ DUTY (Beneficios Tarjetas Banco de Chile) Online.</p> 	<p>A todo Chile, únicamente por página web.</p>	<p>Los despachos en Travel/Duty son enviados a todo Chile, junto a un costo de envío distinto a cada región. Donde se demoran 5 días hábiles en la Región Metropolitana y 10 días hábiles en Regiones.</p>  <p>Costo de Despacho: [Región Metropolitana] \$ 3.990</p> <p>Queremos que recibas tu pedido lo antes posible Esto son los tiempos de entrega, pero trabajamos para adelantarlo y entregárselo antes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hasta 5 días hábiles en la Región Metropolitana. ✓ Hasta 10 días hábiles en Regiones. <ol style="list-style-type: none"> 1. Es indispensable que antes de confirmar su compra, revise las dimensiones del producto y el lugar donde realizará la instalación. Las dimensiones están disponibles en todas las descripciones de nuestros productos. 2. Su compra está sujeta a verificación, disponibilidad de stock y factibilidad de distribución a la dirección de despacho por usted indicada. 3. Duty Free TC S.A. realiza el despacho de productos de lunes a viernes, entre las 09:00 y las 19:00, dentro de Chile Continental excluyendo Isla de Pascua, Isla Juan Fernández, Antártica y Centros de Ski. 4. Nuestro compromiso de entrega dependerá del destino del despacho, el plazo de entrega es de hasta 5 días hábiles desde el día hábil siguiente de la compra para la Región Metropolitana y 10 días hábiles desde el día hábil siguiente de la compra para Regiones, este plazo de entrega no aplica a regiones 30 y 31. Además, de acuerdo al decreto N°48 del Ministerio de Defensa Nacional no se realizará transporte de productos denominados mercancías peligrosas por vía aérea (tales como perfumes, vinos, licores y productos que contengan baterías de litio).
<p>Venta en Mercado Libre Chile Online.</p> 	<p>A todo Chile, únicamente por página web.</p>	<p>Los despachos en Mercado Libre son gratis a todo Chile, lo cual los envíos se demoran máximo 5 días hábiles a todo el país.</p> <p> Envío gratis a todo el país Conoce los tiempos y las formas de envío. Calcular cuándo llega</p>
<p>Venta en COQUINARIA Chile</p> 	<p>A todo Chile, desde su página web y distribución en plazas.</p>	<p>Los despachos en Coquinaria son por dos medios. Uno de ellos es el envío a domicilio en un rango de \$4.000 a \$9.000 y desde su local en Vitacura es retirado gratis.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5 Términos y condiciones de despachos

La marca KOMB posee envíos a todo Chile a través de su página web; sin embargo, no posee envíos al extranjero. Los productos son vendidos con despacho a través de FedEx con una demora de un día, para esto, se aplicarán las siguientes condiciones:



Fuente: Términos y condiciones KOMB (<https://www.komb.cl/pages/terminos-y-condiciones>).

3.2.6 Valor de despachos KOMB

Precios de despacho por zona geográfica de Chile, vía página web KOMB

Regiones	Ciudades	Precio envios
Arica y Parinacota	Arica	\$3.990
Tarapacá	Iquique	\$3.990
Antofagasta	Antofagasta	\$5.800
Atacama	Copiapó	\$2.990
	Caldera	\$4.790
Coquimbo	Coquimbo- La serena	\$2.990
	Los Vilos- Ovalle	\$4.300
Valparaíso	San Felipe-Los Andes-Quillota- Limache- San Antonio	\$2.990
	Viña del Mar-Valparaíso- Concón- Quilpué- Villa Alemana	\$2.990
	Casablanca- La Ligua- El Quisco- Quintero	\$4.990
Santiago	Comunas de Santiago	\$2.990
	Paine- Buin- Melipilla- Colina Lampa	\$2.990
	Chicureo-Pirque- Calera de Tango- Talagante- Isla de Maipo-Padre Hurtado	\$3.990
O'Higgins	Rancagua-Rengo-San Fernando-Machalí	\$2.990
	Requinoa-Chimbarongo-San Vicente Tagua Tagua	\$4.390
Maule	Constitución-Talca-Linares-Curicó	\$2.990
	Cauquenes	\$4.490
Ñuble	Chillán - San Carlos	\$2.990

Biobío	Concepción-Talcahuano-Tomé-Penco-Chiguayante-San Pedro-Los Ángeles.	\$2.900
	Arauco-Lota	\$4.490
Araucanía	Temuco-Villarrica-Pucón	\$2.990
	Lautaro-Victoria	\$4.990
Los ríos	Valdivia	\$2.990
Los Lagos	Osorno-Puerto Montt-Puerto Varas	\$2.990
Aysén	Coyhaique	\$6.150
Magallanes	Punta Arenas	\$5.690
	Puerto Natales	\$8.990

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de despacho es elaborado por los propios dueños y socios Francisco Pavez y María Jesús Olave, donde al mes están enviando 100 pedidos aproximadamente a lo largo de Chile.



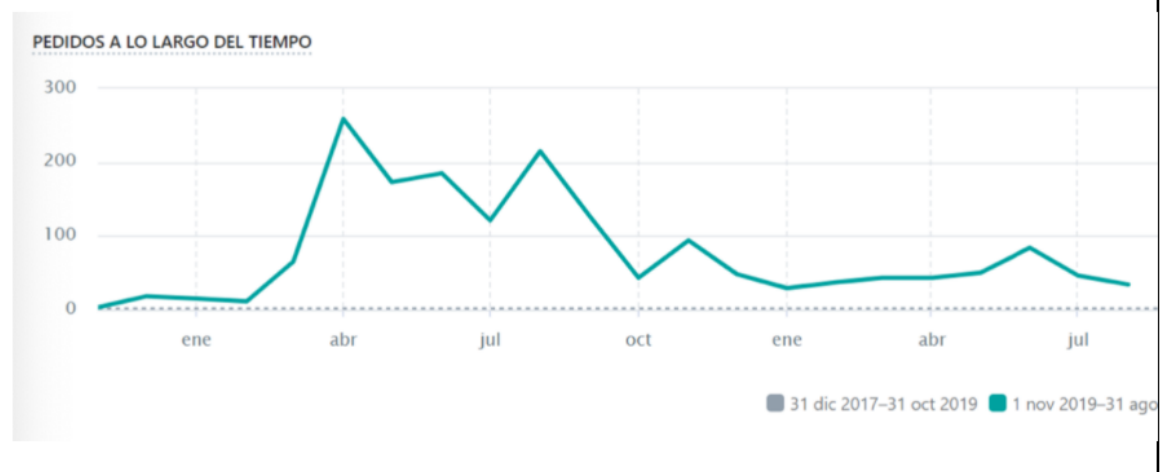
Fuente: Instagram de KOMB (@kombchile).

3.2.7 Ventas totales de KOMB

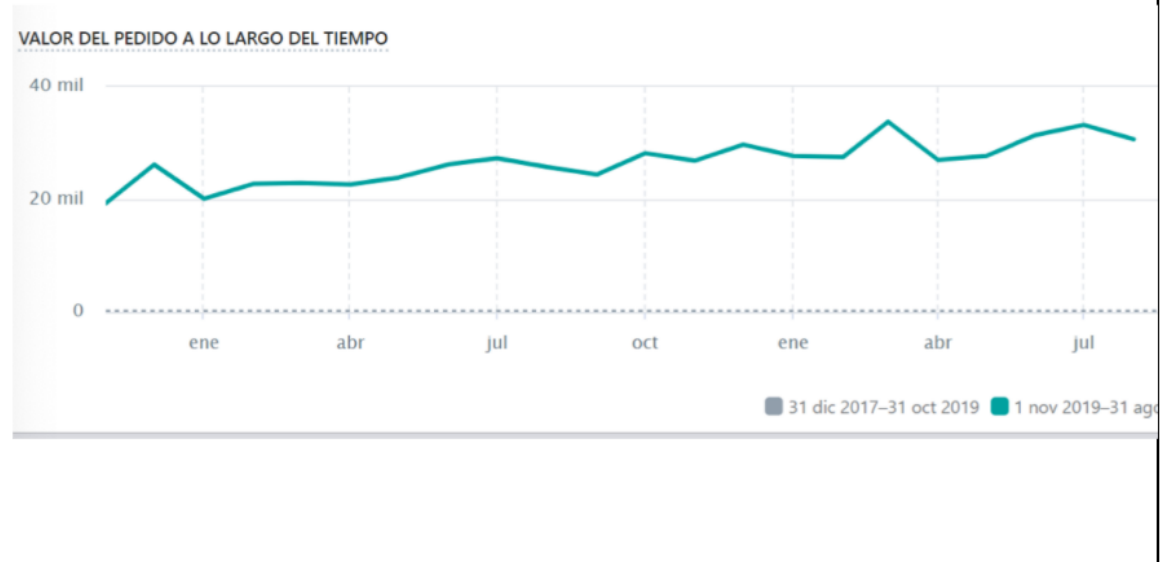
La marca KOMB posee un historial de actividades desde el año 2017 al 2021, que conlleva pedidos totales, ventas totales, valor promedio de los pedidos, los productos más vendidos elaborados en gráficos para mayor comprensión. De igual manera, el rango es de los 12 meses del año, desde 31 de diciembre 2017 al 31 de octubre 2019 y continúa con el rango de 1 de noviembre 2019 al 31 de agosto 2021.



Pedidos totales de 1.742 a lo largo del tiempo de 3 años con 8 meses. El alza de demanda llega a su punto más alto en abril al cambiar de estación y continúa con su segunda demanda en agosto con el invierno por las enfermedades que contrae el clima.



El valor promedio de los pedidos es de 26.141 CLP, esto quiere decir que se toma en cuenta los dos packs que posee la marca, que serían de 2 mieles por \$13.000 y packs de 4 por \$25.000.



Fuente: Elaboración de KOMB y entregada por la marca.


3.2.8 Cómo está la empresa que manejamos frente a las otras


La empresa que manejamos es KOMB, marca que posee productos de miel 100% natural y de máxima calidad, donde se toma en serio el buen gusto y el respeto por el alimento.

3.2.9 Comparativas numéricas respecto a la categoría

Se generó un cuadro comparativo para ver las diferencias numéricas en tres puntos importantes que consideran las marcas, tales como precios, despachos y redes sociales.

A continuación una tabla comparativa de KOMB con su competencia directa primaria y competencia directa secundaria para ver cómo se encuentra nuestra marca.

Marcas	Precios	Despachos	RRSS
<p>K O M B</p>	<p>-Pack de 4 mieles (\$25.000) -Pack de 2 mieles (\$13.000)</p>	<p>El despacho de KOMB es enviado por Fedex Chile, con una variación de precio dependiendo de las regiones del país. El tiempo de demora es de 24 a 48 hrs, donde el 90% de las veces llega en las fechas estimadas. Van desde los (\$3.990 a \$8.990).</p>	<p>KOMB posee Instagram (4.131seguidores) y Facebook (1.007 seguidores)</p>
	<p>Miel de Ulmo orgánica 400g (\$4.890) Miel de Herba azul 400g (\$4.990) Miel de Montaña orgánica 400g (\$4.890) Miel de Quillay orgánica 400g (\$4.890) Pack de 4 unidades 45g c/u (\$4.700) Pack de 3 unidades 240g c/u (\$10.290) Sachet 10g (Precio para mercado horeca.)</p>	<p>Los despachos de Terra Andes van desde \$2.990 dentro de la región Metropolitana y Bee Free donde trabajan para los envíos por \$12.990 para la zona norte y para la zona sur un valor de \$10.000.</p>	<p>En la página oficial de Terra Andes se indica que la marca posee Instagram (25.7K), Facebook (3.445)</p>

	<p>Quillay Honey 500g (\$9.000)</p> <p>Ulmo Honey 500g (\$9.000)</p> <p>Rainforest Honey 500g (\$9.000)</p> <p>Bee patagon energy 13g (\$490)</p>	<p>Los despachos van desde los \$3.328 hasta \$6.700 según la región de envío.</p>	<p>BEE PATAGON posee Instagram (6,171) y Facebook(1.176)</p>
---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

3.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.3.1 Grupo Objetivo



Fuente: Third Man, Pixels.

Género: 25% Hombres y 75% mujeres.

Edades: 25 - 55 años.

Educación: Superior, universitaria, profesional.

Ocupación: Profesionales con más de 2 años ejerciendo su profesión con un ingreso no menor a los \$700.000. Con oficios relacionados al cuidado personal e integral, médicos, nutricionistas, carreras enfocadas en las humanidades y empresarios PYMES.

Nivel de ingresos: ABC1, C2.

Ubicación: En mayor proporción en la región Metropolitana. Comunas: Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Providencia y La Reina. Barrios como Lastarria, El golf, Barrio Italia, Vitacura, Bellavista, Yungay viejo.

Intereses: Vida sana y orgánica, deportiva, con una alimentación saludable para la familia, desarrollo de actividades en parques urbanizados, desarrollar salidas entre amigos, buscar los lugares de experiencias culinarias y ambientes gratos.

Dolores y Problemáticas: Saben que se rodean de crisis y angustia social debida a la contaminación, el estrés laboral, la poca empatía hacia el medio ambiente hacen que estas

personas están decepcionadas de los tiempos en los que viven refugiándose en sus grupos de amigos, familiares y pasando mucho tiempo en casa.

Deseos y Motivaciones: Gente consciente de su salud, de cuidar su cuerpo y su salud mental. Con tendencias holísticas que les traigan beneficios visibles, donde no sólo tienen aspiraciones económicas y funcionales en sus vidas, sino también disfrutan de centrarse en aspectos más espirituales y de amor propio en todo aspecto, llevando estas mismas prácticas a su vida sentimental, laboral y familiares.

3.3.2 Arquetipo KOMB

Arquetipo previo:

“El explorador”

- Tratan de escapar del aburrimiento, a través de buscar la reinención para hacer cosas nuevas.
- Sus principales objetivos están enfocados a descubrir de manera diferente.
- El mayor problema o temor con el que se encuentran es que puedan quedar encasillados o estancados en determinados conceptos.
- Busca la autenticidad, práctica el atrevimiento, y muestra ambición.

El arquetipo que queremos llegar con la campaña a realizar es:

“El Inocente”

- Inspira pureza, simplicidad y positividad.
- Él ve las cosas de una forma simple y cree que se pueden encontrar grandes soluciones cuando se abordan los problemas de una manera sencilla.
- Transmite autenticidad, espontaneidad y transparencia.

3.4 COMUNICACIÓN DE KOMB

3.4.1 Análisis de contenido en redes sociales

La marca utiliza dos redes sociales para generar contenido e interacción con la comunidad KOMB, la primera es Instagram con 4,117 seguidores y 259 publicaciones entre promoción, del nuevo branding hasta la elaboración y fabricación de la miel en el sur de Chile. Sin embargo, la interacción de contenido es baja con 1 post por semana aproximadamente, dificultando la creación de nuevos contenidos con los usuarios y consumidores habituales de miel. De igual manera utilizan Facebook con 1,009 seguidores y 930 personas que les gusta su perfil, generando contenido con mayor frecuencia en días, pero 1 post a la vez, donde KOMB es similar al de Instagram; sin embargo, aquí la interacción y expansión de la marca se dificulta más.



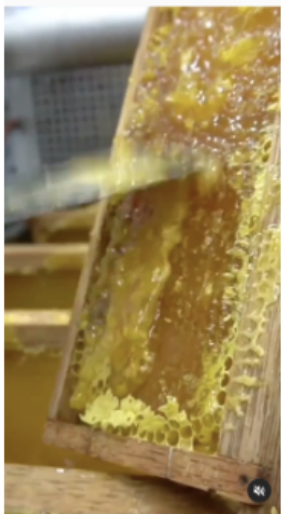

A continuación, se presentan una serie de cuadros con los principales tópicos de contenido de la marca KOMB en Instagram y Facebook.

Tabla 1.1. Tópico de producto KOMB.

PRODUCTOS	
<p>Formato Fotos, historias y videos</p> <p>Tono Cercano</p> <p>Estilo Lúdico, innovador</p> <p>Frecuencia Alta</p>	<p>La marca genera constantemente contenido de sus productos en diversos momentos y diseños junto a una descripción persuasiva para incentivar a la gente a su consumo.</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;">     </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.2. Tópico de fabricación KOMB.

FABRICACIÓN	
<p>Formato Fotos, historias y videos</p> <p>Tono Racional, educativo</p> <p>Estilo Informativo, persuasivo</p> <p>Frecuencia Media</p>	<p>KOMB se encarga de ser transparente en su proceso de fabricación y que la gente esté informada sobre ello, donde publican desde el momento de la creación de la miel hasta el etiquetado y despachos de los productos ya listos. Fomentan la seguridad de sus consumidores.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.3. Tópico de consumidores de KOMB.

CONSUMIDORES	
<p>Formato Fotos, historias y videos</p> <p>Tono Racional</p> <p>Estilo Testimonial Identificación</p> <p>Frecuencia Media</p>	<p>La comunidad KOMB está presente en las redes sociales de la marca, junto a su testimonio de su experiencia al consumir el producto y sentirse seguros de la calidad de ello. Usualmente el contenido es de momentos familiares con descripciones emotivas y de identificación.</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;">   <div style="margin: 5px;"> <p>macarena.hillems @kombchile esta semana recibí mi cajita de 4 frascos de miel! De verdad, una maravilla!!!!!! Además de linda la presentación, hace siglos que no comía una miel tan rica, pura y natural. Y siguiendo los consejos de una amiga @anitaporter77, le empecé a dar una cucharadita diaria a mis niños. Me declaro KombLover 🍯💕</p> </div>  <div style="margin: 5px;"> <p>Silvia u. Verified Buyer ★★★★★ La mejor miel que he La mejor miel que he comido. Esquisita. Felicito a los dueños, por calidad y presentación.</p> </div>  </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.4. Tópico de concursos y promociones de KOMB.

CONCURSO Y PROMOCIONES	
<p>Formato Fotos, historias y videos</p> <p>Tono Racional</p> <p>Estilo Persuasivo</p> <p>Frecuencia Baja</p>	<p>KOMB genera concursos y promociones para incentivar la compra del producto. De igual manera ampliar la comunidad e interacción con nuevos clientes y/o viejos clientes.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>PIC-NIC DÍA DEL AMOR</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>A LA PUERTA DE TU CASA</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>CONCURSO!</p> <p>6 DE MARZO DE 2020</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>15% DESCUENTO.</p> <p>USA EL CÓDIGO EN WWW.KOMB.CL</p> <p><i>Cómicos VIVOSALUDABLE</i></p> </div> </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.5. Tópico de recetas y alimentación saludable KOMB.

RECETAS Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE	
<p>Formato Fotos, historias y videos</p> <p>Tono Educativo</p> <p>Estilo Lúdico, innovador, demostración.</p> <p>Frecuencia Media</p>	<p>Este tópico de contenido la marca ayuda e incentiva a sus consumidores a generar recetas o ideas para consumir su producto de manera novedosa y saludable.</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 20px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>kombchile Una tostadita dulce? Esta mezcla te va a encantar: solo necesitas las tostadas, plátano, #mielkomb y canela.</p> <p>Un snack super energético, saludable, y delicioso 🍌 Pruébalo!</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 20px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>kombchile 🌈 Domingo Desayuno 🌈</p> <p>Una rica alternativa para los amantes de lo #sanoyrico 🍌</p> <p>YOGURT VEGETAL 🌈 (1 taza) - 3/4 taza LecheVegetal (ocupamos de Nuez con semillas de Maravilla) - 1cda. Miel KOMB @kombchile - 2 cdas. Chia - Piña - Goji - Pipoca - Coco rallado</p> </div> </div>

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Análisis de Safari de experiencias

Recorrido del consumidor:

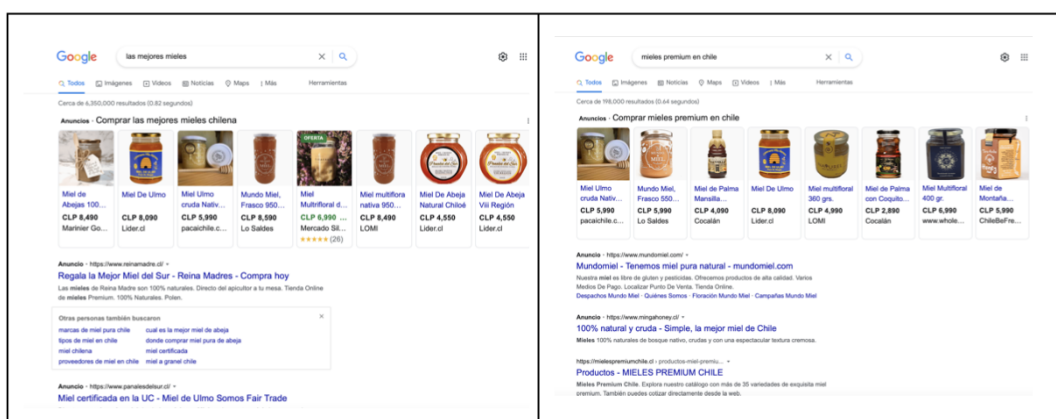
La pandemia aumentó el consumo de miel en los chilenos, por ende el consumo anual per cápita llegó a los 700 gramos, un número mayor a los 98 gramos en 2004, los 220 gramos de 2013 y los 400 gramos de 2018. El estudio se realizó entre consumidores y productores en 11 regiones de Chile por INDAP. De igual manera, 50% de los hogares hoy consume miel (30% en 2018). Un 46% lo hace por sus propiedades medicinales, un 33% por sus propiedades nutricionales y otros porque se trata de un producto natural sin aditivos (INDAP, 2021).

Micromomentos:

Uno de los grandes problemas que sufren las personas al comprar una miel, es que no tienen la certeza si están obteniendo un producto de calidad y 100% natural o tiene adulteraciones que perjudican su salud. La cual se mezcla con azúcares artificiales, chancaca o saborizantes, por ende los especialistas creen que la mejor manera de saber si el producto está adulterado es el precio ostensiblemente bajo comparado a las mieles auténticas (Anónimos, 2019).

Búsqueda de Keywords en el buscador de Google:

Tabla 1.1



Fuente: Google.

Al buscar en Google, aparecen las siguientes palabras:

- KOMB Chile
- Alimentos KOMB
- Miel certificada
- Miel a granel Chile
- Las mejores mieles chilenas
- Tipos de miel en Chile
- Miel chilena
- Proveedores de miel en Chile
- Cuál es la mejor miel de abeja
- Dónde comprar miel pura de abeja

El análisis que se generó es que la marca no está posicionada en el Safari de experiencia completo, puesto que no se encuentra en la primera página del buscador como Keywords que no tenga su nombre escrito. Sin embargo, no está presente en el shopping principal, siendo uno de los lugares más frecuentes para conocer marcas al momento de buscar el producto en general.

Búsqueda de la marca KOMB.

The image displays two side-by-side screenshots of Google search results for the query "miel komb chile".

The left screenshot shows the main search results page. At the top, the search bar contains "miel komb chile". Below the search bar, there are navigation options like "Todos", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Shopping", and "Más". The results section shows "Cerca de 1.890 resultados (0,65 segundos)". There are several product images in a row, each with a title and price. Below these images, there is an advertisement for "Miel por Mayor - La Mejor Miel de abeja - mielpormayor.cl" with a description and a link to the website.

The right screenshot shows the Google Shopping results page. The search bar also contains "miel komb chile". Below the search bar, there are navigation options like "Todos", "Imágenes", "Maps", "Shopping", and "Más". The results section shows "Ver miel komb chile". There are several product listings in a grid, each with an image, title, price, and retailer information. The listings include "Miel multifloral 500 grs.", "Miel Multifloral 400 gr.", "Miel Reina Mercedes 1 kg", and "Miel multifloral 300 grs.".

Fuente: Google.

La marca KOMB dentro del feed de productos relacionados a su categoría, no posee presencia, dificultando un mayor tráfico de comerciantes y de anuncios que compre la marca para que la búsqueda del producto sea factible. De igual manera, no está presente en Google Shopping, lo cual perjudica la experiencia de compra. Lo que genera que el comprador deba investigar, comparar precios, buscar categorías y marcas chilenas para encontrar la marca KOMB.

Tabla 1.1 Historial de tráfico online de KOMB.

Historial de tráfico online de KOMB dentro de 3 años 8 meses (diciembre 2017, agosto 2021). Por ende se puede apreciar que la interacción de la gente es mayor en el Search (buscador) de la marca, sin embargo al realizar el análisis se dificulta la experiencia y conocimiento de la marca dentro de Google al no estar presente en anuncios ni shopping para los usuarios.

Social	26.150	↑ 76.812 %
Direct	22.287	↑ 7559 %
Search	12.876	↑ 214.500 %
Unknown	6545	↑ 40.806 %
Email	5	-

Fuente: Elaboración propia.

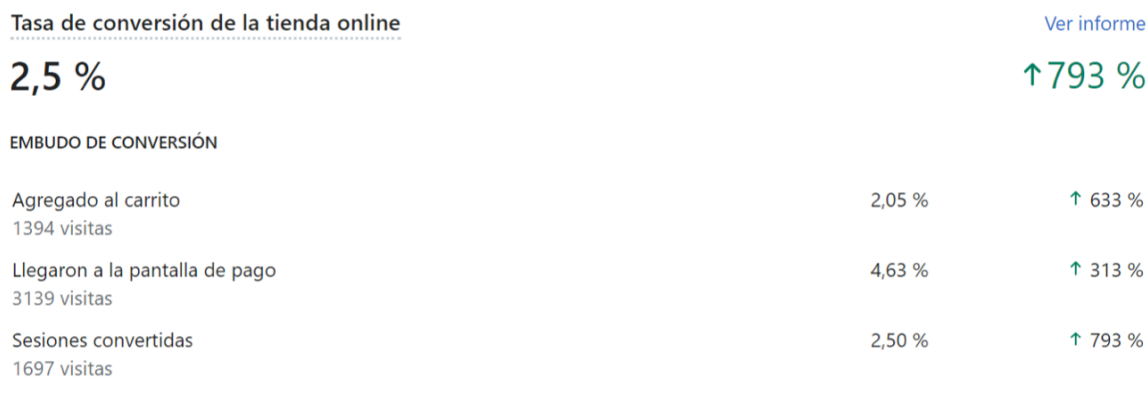
Recomendaciones:

La marca a nivel nacional no posee una cercanía con el público reconociendo que tienen una vida saludable, alimentación sana y un estilo de vida más naturalista. Puesto que su última recomendación activa fueron realizadas en stories por la influencer @camychamy.

Blog y prensa:

Existe una variedad de blog y artículos de prensa que resaltan los consejos para diferenciar una miel natural y una adulterada, con el fin de seguir potenciando la compra de un producto de calidad y saludable.

KOMB posee un historial de tasa de conversión de su tienda online, de cómo es el comportamiento del usuario ante una posible compra y la experiencia que están obteniendo con la marca. Por lo que los compradores tienden a dejar el carro botado en el punto del pago del producto con un 4,63%.



Preguntas del público y comentarios:

Los consumidores tienen a tener dudas al momento de consumir un producto nuevo y novedoso, lo cual KOMB realizó una categorización de las preguntas que más frecuentes, para generar una posible compra, la mayoría de ellas son sobre la elaboración y diferenciación de marca. Al obtener una buena compra los usuarios generan comentarios positivos, con calificaciones para comunicar su experiencia ante la compra del producto y degustación.

Tabla 1.1 Comentarios y calificaciones página web KOMB

Comentarios de los consumidores		
 <p>Rocio O. Verified Buyer ★★★★★</p> <p>Excelente miel Exquisita la miel, excelente calidad tanto para comerla directamente, con té o en preparaciones como queques y helados. El despacho es muy rápido y la atención al cliente amable y expedita. 100% recomendado</p>	 <p>Rocio O. Verified Buyer ★★★★★</p> <p>Excelente miel Exquisita la miel, excelente calidad tanto para comerla directamente, con té o en preparaciones como queques y helados. El despacho es muy rápido y la atención al cliente amable y expedita. 100% recomendado</p>	 <p>Cecilia C. Verified Buyer ★★★★★</p> <p>Mieles Komb Exquisitas Gracias, el año 2020 tambien compré la misma cantidad de Miel Komb, 8 frascos y me encanta. Ademas la encomienda llegó super bien y rápidamente. Muchas gracias!!! 🍯🍯🍯🍯🍯🍯🍯🍯❤️❤️❤️❤️</p> <p>🔗 Share </p>

Fuente: Extraído de la página web www.komb.cl.

Preguntas frecuentes para KOMB

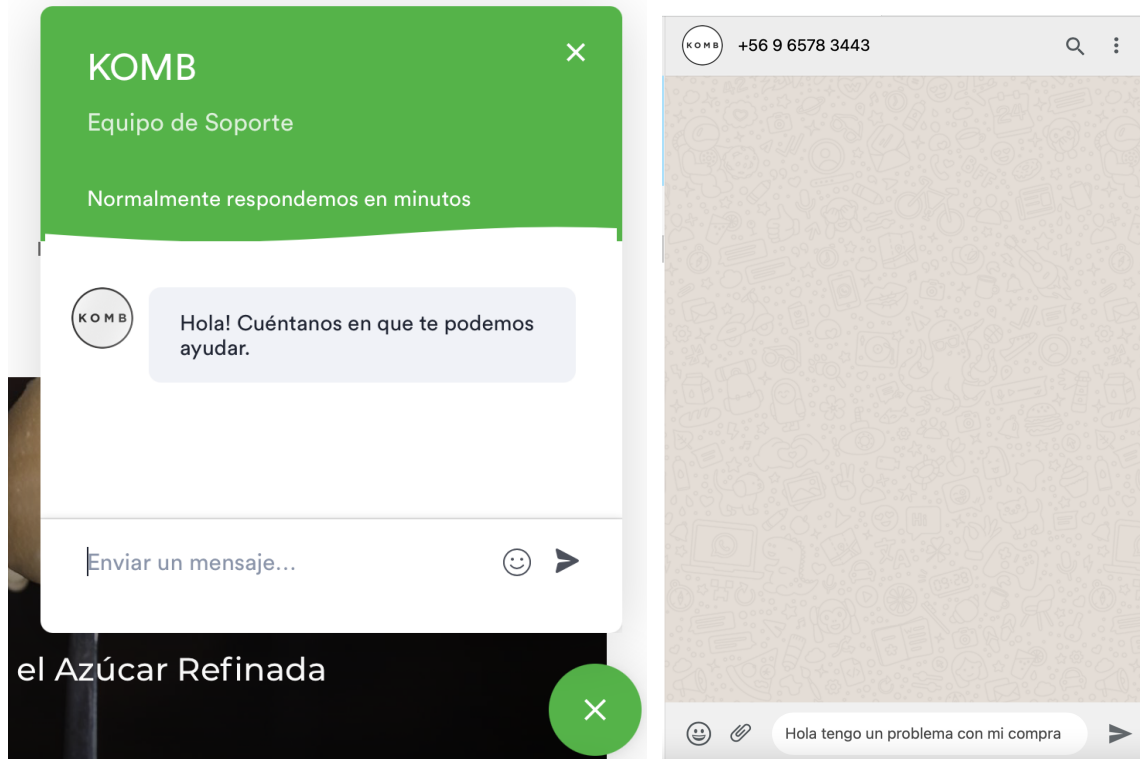
<p>¿POR QUÉ KOMB ES DIFERENTE?</p> <p>Porque controlamos cada una de las etapas de la Miel, desde su origen hasta que llega a tus manos.</p> <p>Hacemos una cuidadosa selección, la transportamos y guardamos en condiciones óptimas, la procesamos pasteurizada en frío - sin darte por su pequeña reserva de sus propiedades- y la hacemos llegar a tu puerta de la manera más fácil, rápida y segura.</p>	<p>¿DE QUÉ LUGAR PROVIENE LA MIEL DE KOMB?</p> <p>Estamos orgullosos de decir que la miel KOMB proviene de pequeños apicultores ubicados en la zona Sur de Chile, los cuales tienen sus colmenas lejos de monocultivos o pesticidas que afectan la salud de la abeja y también la calidad de la miel.</p>	<p>¿QUÉ TIPO DE MIEL TIENE KOMB?</p> <p>KOMB cuenta con miel cruda y texturizada. Cruda porque no ha sido sometida a altas temperaturas o pasteurizada. Texturizada, porque llegamos a su estado cremoso y suave gracias a un proceso de batido que permite llegar a su consistencia.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3 Análisis de Sitio Web

KOMB posee una página web sencilla, diseñada por Group Thought y Shopify para generar una tienda de e-commerce. La navegación es simple junto a una comunicación más cercana e informativa, sobre la diferenciación de sus productos en el ámbito de elaboración y calidad. Sin embargo, la marca no refleja su identidad *premium* deseada, por lo que poseen un blog de posibles temas de interés del usuario junto al incentivo de ser parte de la comunidad KOMB “*Ya son más de 3.431 amantes de la Miel que han integrado KOMB en sus vidas*” (<https://www.komb.cl/>).

KOMB posee un soporte vía WhatsApp para responder dudas sobre los pedidos de los usuarios o adquirir mayor información del producto. Al momento de hacer el ejercicio de escribirle al equipo de soporte, al hacer click para mandar el mensaje te deriva instantáneamente al WhatsApp, para comenzar la conversación. Por ende la comunicación cambia de canal y no continua en el sitio web, para mayor comodidad del consumidor. Y por último expone el número telefónico del equipo.



Fuentes: Página web de www.komb.cl

La página web está en múltiples pantallas. Dentro de los posibles compradores, ellos poseen diferentes comportamientos en el mundo de la tecnología, al momento de concretar una compra de uso simultáneo, como por ejemplo observan el producto KOMB en el celular y realizan su compra desde una laptop o tablets.

La única diferencia en los tres tipos de pantalla es el tamaño de la información entregada la web; sin embargo, en el celular se dificulta la visualización de los videos que presenta la portada de la página, perdiendo información sobre la elaboración. De igual manera, en las tablets no funciona al 100% WhatsApp, ya que no posee número telefónico para resolver las dudas de los clientes.


Página web desde una laptop (Mac Pro):

KOMB

INICIO TIENDA NUESTRA MIEL BLOG CARRITO

NUESTRAS MIELES


Miel de la Primavera



Sabor suave


PACK 4 UNIDADES DE 500GRS C/U
\$15.000


Miel del Verano




Sabor intenso

PACK 4 UNIDADES DE 500GRS C/U
\$15.000

¿Tienes alguna duda? Escribe aquí 



¿Tienes alguna duda? Escribe aquí 

NO TENEMOS DISPONIBLE EL PACK DE 4 MIELES DE ESTACIÓN


KOMB


INICIO TIENDA NUESTRA MIEL BLOG CARRITO

Tener miel de calidad nunca fue tan fácil

De los bosques nativos del sur a tu puerta. Y de textura extra suave.

COMPRAR



¿Tienes alguna duda? Escribe aquí 

Página web desde un tablet (iPad):



K O M B

INICIO TIENDA NUESTRA MIEL BLOG CARRITO



K O M B

INICIO TIENDA NUESTRA MIEL BLOG CARRITO

NUESTRAS MIELES

Miel de la Primavera



Sabor suave

PACK 4 UNIDADES DE 550GRS C/U
\$25.000

Miel del Verano



Sabor intenso

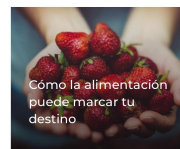
PACK 4 UNIDADES DE 550GRS C/U
¿Tienes alguna duda? Escríbenos aquí



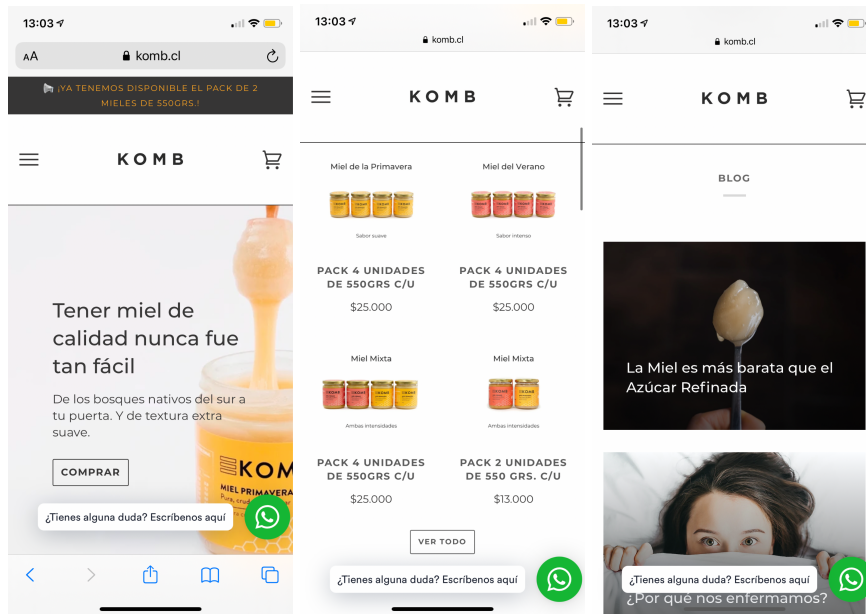
K O M B

INICIO TIENDA NUESTRA MIEL BLOG CARRITO

BLOG

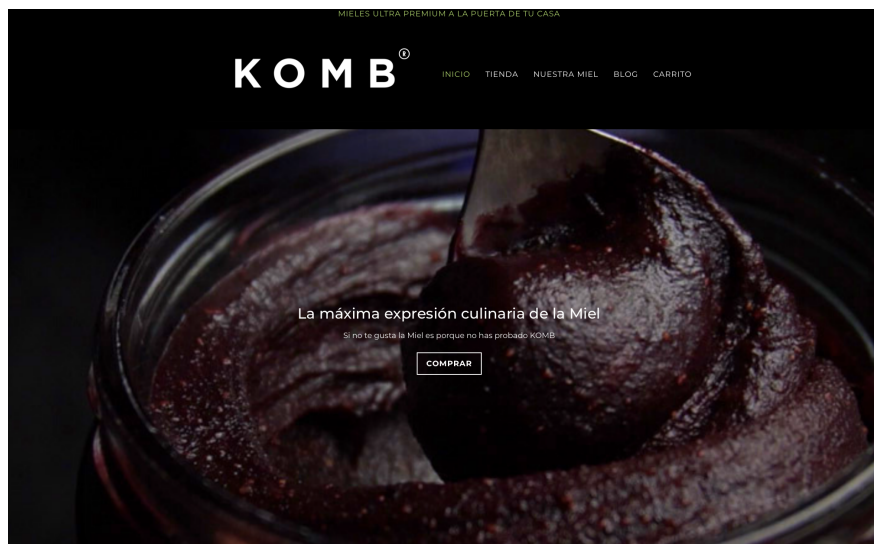


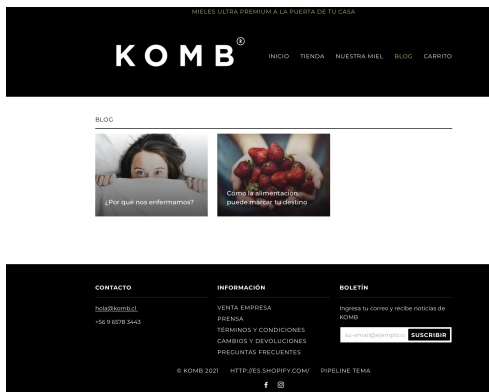
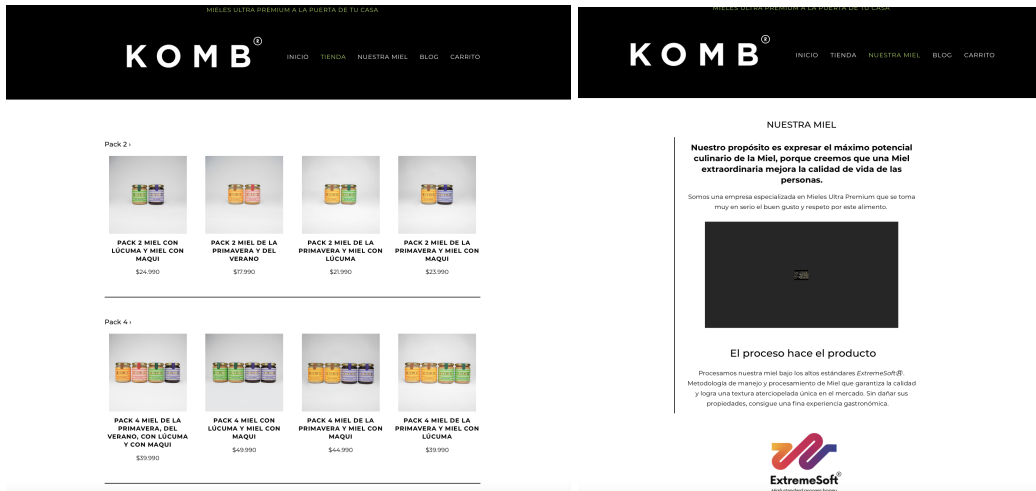
Página web desde un celular (iPhone):



Fuente: Página web KOMB

La marca a partir de agosto 2021, realizó un cambio de imagen en su página web con una comunicación distinta para los futuros clientes que visiten komb.cl, junto a ello incorpora nuevos procesos de patentación en el ámbito de elaboración de la miel.





Fuente: Elaboración propia desde la página web de KOMB en diferentes plataformas vía captura.

3.4.4 Discurso de marca KOMB

“Soñamos con un mundo donde las personas hacen solo las cosas que las inspiran, sin dejar de alimentarse de manera real, segura y fácil”. (KOMB, <https://www.komb.cl/>).

3.4.5 Personalidad de marca KOMB

KOMB se siente representado como una marca honesta, sincera, verdadera, sana, original, fresca, alegre, entusiasta, atrevida, vivaz, inspirada, creativa, actualizada.

3.4.6 Eslogan de marca KOMB

“Cada momento es una inspiración”.

3.4.7 Arquetipo de marca KOMB

Explorador.

3.4.8 Miedos de marca KOMB

- Ser frívolo.
- Ser superficial.
- Ser banal.
- Ser inconscientes.
- No dejar huella.

No darle la importancia que merece a cada momento, a cada persona y a la vida misma.

3.4.9 Conflictos de marca KOMB

El mundo está lleno de productos frívolos que cada día aumentan en cantidad y variedad.

Nos confunden, nos distraen y nos desconectan.

Sin embargo, todos estamos anhelando experiencias con sentidos que nos aporten a nuestras vidas.

3.4.10 Reason why de KOMB

“Creemos que cada persona puede encontrar inspiración en cualquier momento de su vida y darle sentido a las cosas que hace”.

3.4.11 Cómo lo hacemos

Desarrollamos productos que expresen su máximo potencial

Fuentes: Información de marketing de KOMB.

CAPÍTULO 4. ESTRUCTURA COMPETITIVA EN MARCAS

4.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO (MARKET SHARE)

El diario El Mostrador (Generación M, 2021) señala que “Según datos de la Red de Tiendas Mundo Rural de INDAP, el producto más vendido en sus locales desde el inicio de la pandemia de Covid-19 ha sido la miel. Esta tendencia fue entregada por un estudio realizado en febrero pasado por la Federación Red Nacional Apícola, que estableció que el consumo anual per cápita actualmente es de 700 gramos, muy distante de los 98 gramos de 2004, los 220 gramos de 2013 y los 400 gramos de 2018, año del último sondeo.

El estudio que se realizó a nivel de consumidores y productores en 11 regiones del país, también determinó que en un 50% de los hogares hoy se consume miel (30% en 2018). Un 46% lo hace por sus propiedades medicinales, un 33% por sus propiedades nutricionales y otros porque se trata de un producto natural sin aditivos. “Casi 90% sabe por qué lo hace, le asigna valor, y eso indica que va a seguir consumiendo”

En relación a lo anterior, para poder profundizar en los datos entregados por la INDAP, se efectuó una encuesta online, la cual fue publicada y enviada a personas chilenas que consumieran miel de abeja de cualquier tipo de marca y formato de presentación. El formulario de Google busca conocer los hábitos de consumo, posicionamiento de marcas, preferencias del producto, gustos personales y otros.

Se realizó un cuestionario en formato Google Forms con el objetivo de profundizar respecto al mercado de la miel en Chile y su posicionamiento, se puede encontrar en anexos.

4.2 PARTICIPACIÓN POR IMAGEN (SHARE OF MIND)

Para conocer el posicionamiento en la mente del consumidor se consultó mediante de forma aleatoria a 51 personas vía Google Forms, disponible en los anexos. El objetivo era explorar un posicionamiento de top 3 de marcas de miel en Chile. En una primera pregunta se consulta por “ Nombrar 3 marcas de miel chilenas envasadas que te recuerdes en este momento”, las respuestas fueron variadas, pero la tendencia es “ninguna, no recuerdo”. A continuación se muestra un cuadro de las 4 respuestas más repetidas en orden de mayor a menor.

Tabla 1.1 Respuestas a consumidores de miel.

Pregunta N°3	
Marca	Cantidad de personas
Ninguna	13
Miel Trapense	8
Productores pequeños y artesanales	7
Ambrosoli	7

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta N°5 se presentan 6 opciones de marcas de miel de producción nacional, en donde se incluyen la competencia directa de la marca KOMB, que serían Bee Patagon, Terra Andes y Panales del Sur. Se selecciona una sola alternativa, a raíz de esto los encuestados nuevamente señalan la opción ninguna. Para ver las encuestas a detalle, dirigirse a anexos.

4.3 PARTICIPACIÓN POR PUBLICIDAD (SHARE OF VOICE)

Actualmente, KOMB no invierte en publicidad pagada en medios digitales como Facebook ADS o Instagram ADS, tampoco ha invertido en medios tradicionales. Ha realizado canjes con influencers del medio gastronómico, a continuación se presentan capturas de las fechas de 25 de octubre de 2021 y de 27 de febrero respectivamente, en comparativa de la cantidad de tráfico de seguidores en 4 meses.



Fuente: Instagram KOMB 25/10/2021



Fuente: Instagram KOMB 27/02/2022

4.4 PARTICIPACIÓN POR MARCA (SHARE OF HEART)

Para poder conocer la posición de la marca en el corazón de sus consumidores, hemos enviado una encuesta vía Google Forms a sus 50 mejores clientes (información entregada por la marca a través de sus correos personales) documento disponible en los anexos. De los cuales 20 de ellos nos han respondido de manera favorable. En relación a lo anterior se les consultó por: ¿Cómo habían conocido a la marca KOMB?, y ¿La recomendaría a futuros consumidores?. Las respuestas son que un 80% conoció a la marca mediante redes sociales y un 95% recomendaría la marca, un 5% lo haría de todas maneras.

CAPÍTULO 5. BENCHMARK DE LA CATEGORÍA

Tiene el objetivo de analizar e identificar la estructura de la competencia en el mercado nacional de la miel basándose en el levantamiento de información a través de sus medios, redes sociales, páginas y la base de su comunicación para atraer a su público esencial en el país.

5.1 METODOLOGÍA

- Análisis del funcionamiento de la categoría en medios digitales de las diferentes marcas de venta de miel nacional en plataformas de mayor tránsito como Instagram, Facebook y sus respectivas páginas web, con el fin de identificar la mayor cantidad de posibles competidores y el funcionamiento de sus micro comunidades.
- Registro de competencias directas: Realización de búsqueda de antecedentes, valoraciones, funcionamiento de la comunicación y nutrirse con la mayor información y *tips* que nos entrega la marca para obtener el posicionamiento y categoría que quiere tener cada una de ellas dentro del mercado, caracterizándose un una comunicación dirigida al consumidor.
- Competencia secundaria directa: Breve análisis de emprendimientos que pertenecen a la categoría de miles, pero su fabricación y comercialización no es de primera selección. Derivados de la miel natural que podemos utilizar como suplemento del producto, ya que posee iguales propiedades y beneficios como un procesamiento diferente.
- Competencia secundaria indirecta: Búsqueda de derivados provenientes de la misma materia prima con componentes y beneficios similares pero con procesos diferentes en el comercio nacional e internacional.

El desarrollo de este análisis se realizó en septiembre del 2021.

Para la definición de las marcas con mayor potencial a competencia se basó en la inversión publicitaria a través de medio, enfoque la comunicación, además de considerar los resultados extraídos de las entrevistas y encuestas de Google Forms.

Se realizaron análisis físicos de la compra de los productos en diferentes supermercados y farmacias en la Región Metropolitana. De los sectores destacados de compra por el público objetivo y categoría de mieles *premium*, considerando góndolas, contenido en plataformas digitales, prensa que ayude a la movilidad del contenido para visibilizar las marcas seleccionadas, estas destacarán en números de seguidores, compradores, fieles y prosumidores.

Las mieles al poseer categorías nos basaremos en aquellas que tengan una percepción menos invasiva para mantener la textura, color y cremosidad del producto, seleccionando las mieles orgánicas, crudas y naturales que entren en la categoría *premium*.

Se considerarán todas aquellas marcas que posean una marca mínima de 5.000 seguidores en la red social Instagram.

5.2 MÉTRICA DE LA CATEGORÍA EN MEDIOS DIGITALES

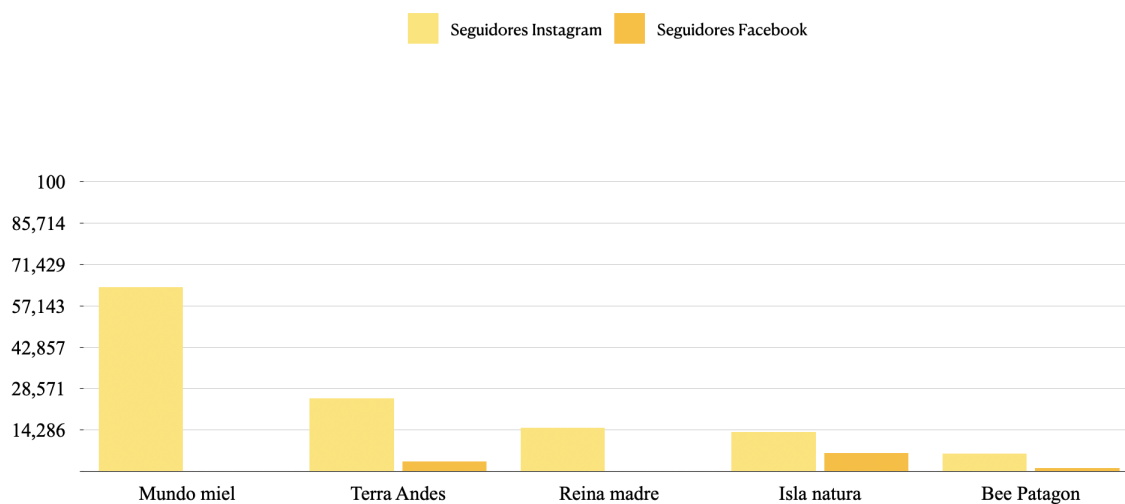
Estas con las marcas con mayor presencia digital en la categoría de venta de mieles: Terra Andes Honey, Madre tierra, Isla natura de Chile, Bee Patagon. Dentro de ellas se seleccionaron ya nombradas Terra Andes por su calidad, ser la única marca nacional en exportar mieles y Bee Patagon como la única miel nacional con Certificación NHF gracias a su gran calidad y propiedades que la hace inigualable para mejorar nuestro organismo.

Tabla 1.1 Seguidores por marca

Marca	Instagram	Facebook
Mundo miel	63.6 Mil	No posee.
Terra andes Honey	25.3 Mil	3.393 personas.
Reina madre	15.1 Mil	No posee.
Isla natura de Chile	13.6 Mil	6.344 personas.
Colmenas Urbanas	9,007	618 seguidores.
Bee Patagon	6,174	1.149 personas.
Energy bee	5.450	197 personas.
Montecarmelo Colmenares	5,213	610 personas.

Fuente: Elaboración propia.

Comparativa de seguidores en Instagram y Facebook:



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.2 Rendimiento de las marcas líderes:

Marca	Publicacion es totales	Comentarios promedio diarios	Likes promedio	Publicaciones promedia semanal	Engagement
Mundo miel	439	50	669	3	1,13%
Terra Andes	348	0,33	30,83	1,5	0,38
Reina madre	176	5,67	73,5	3	0,99%
Isla natura	430	2,17	53,67	3	0,54%
Bee Patagon	322	63,83	207	1	2,62%

Fuente: Elaboración personal en plataforma The Social Flame.

5.3 COMPETENCIAS

Se realizó una investigación mediante cuatro categorías para obtener mayor información de sus competencias primarias y secundarias, por lo cual el análisis está compuesto por marcas chilenas solamente.

5.4 COMPETENCIA PRIMARIA DIRECTA

5.4.1 Bee Patagon

Bee Patagon es considerada la marca nacional más completa a competir con KOMB debido a el formato de elaboración de la producción de mieles, puesto que funcionan con el mismo origen de Manuka Honey UAE desarrollado, con una comunicación, estrategias de marketing y branding muy similar podemos llegar a decir que Bee Patagon es una adaptación de Manuka al comercio nacional.

Bee, de abeja y Patagon de “bosques patagónicos”, es la primera y única miel chilena en tener el certificado Chilean NHF por la PUC. Hoy en día es muy importante las

certificaciones en las mieles debido a la adulteración que existe en su proceso de elaboración. En el caso de Bee Patagon es una miel cruda, que no es sobrecalentada o ultra filtrada lo que hace mantener todas las propiedades. Muchas mieles y productos que utilizan la miel como ingrediente la sobrecalientan o la pasteurizan para evitar problemas de granulación y facilitar los procesos con lo cual pierde muchas propiedades. Por otro lado, estas mieles, por medio de una tecnología, se logra una textura cremosa evitando la granulación de la miel que algunas veces no es muy agradable al paladar (Bee Patagon, 2019).

5.4.1 Antecedentes

La Miel Bee Patagon, creada por Alejandro Montes, es un alimento natural de origen botánico proveniente de los bosques nativos del sur de Chile. Es una miel cruda no pasteurizada lo que le permite mantener todas sus propiedades naturales, la cual cuenta con el sello NHF 5+ certificado por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Native Honey Factor (NHF) es una graduación que va del 5+ hasta el 20+, que representa la capacidad antibacteriana, la cual posee una trazabilidad que permite identificar la ubicación de las colmenas. El proceso de batido a temperatura controlada a la cual se somete este producto, le permite tener una cremosidad constante durante todo el año. Dentro de los beneficios propios de la miel, podemos destacar que es una fuente de energía natural, contiene antioxidantes, favorece la cicatrización y curación de heridas y la respuesta inmune. Es por esto que la comunicación de esta marca está enfocada a un producto suplementario de energía para deportistas. Por ende, es comercializado en diferentes cadenas de farmacias en el país como una miel con altos beneficios para la salud debido a sus componentes ya nombrados anteriormente lo cual la clasifica como una marca *premium* en su categoría.

* NHF es una certificación que da valor a las mieles según sus propiedades y el origen de flora nativa desde donde son producidas, aportando al desarrollo local de los apicultores y la preservación de los bosques originarios del país. Chile posee bosques templados con una

diversidad de especies únicas en el mundo. Las investigaciones descubren algunas de estas especies, nos brindan mieles con altos niveles antibacterianos naturales y sabores únicos.

5.4.2 Logo de la marca



5.4.3 Tagline de la marca

“Active honey”

5.4.4 La oferta

Bee Patagon presenta su miel en un formato de 500 g en envase de plástico con etiqueta completamente negra además de su tapa la cual entrega un aspecto *premium*. También tienen a la disposición de los consumidores sachets de 13 g para consumo rápido y personal.

Tabla 1.1 Precios y categorías de productos.





Formato	Precio
Quillay Honey 500g	\$9.000
Ulmo Honey 500g	\$9.000
Rainforest Honey 500g	\$9.000
Bee Patagon Energy 13g	\$490

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5 Descripción general de las mieles

Todas las mieles de la marca son de elaboración 100% cruda y sin adulteración, creada en los campos de los apicultores valdivianos y de la mayor parte de la zona sur del país. Todos poseen los beneficios antioxidantes, cicatrizantes y curativos que este superalimento provee a sus consumidores que además ayudan a cubrir y mejorar su sistema inmune con certificación de la NHF.

Tabla 1.1

Foto	Sabor	Descripción	Venta en plazas
	<p>Rainforest honey 500g</p>	<p>La miel cruda es 100% natural y sin procesar, a diferencia de la miel procesada, la miel cruda contiene polen, que está lleno de vitaminas y antioxidantes. La miel floral Ulmo tiene un sabor dulce único; Sin azúcar añadido, la miel sin procesar es naturalmente dulce e incluye edulcorantes o azúcares añadidos.</p>	<p>Poseen venta en farmacias Cruz Verde, supermercado Jumbo y página web.</p>
	<p>Ulmo honey 500g Miel de ulmo clásica</p>	<p>Miel bioactiva ultrapura certificada NHF 100%, miel que te mantiene fortalecido todo el año. Es la que posee mayor nivel de actividades bactericidas, testeada en laboratorios especializados para identificar sus compuestos activos y graduación bacteriana.</p>	
	<p>Quillay honey 500g Miel sabor Quillay</p>	<p>Esta miel tiene notas tersas y aromas equilibrados con inconfundibles notas de madera típicas del Quillay.</p>	
	<p>Best natural energy 13g</p>	<p>Sachet con el contenido necesario para deportistas, puesto que es el único gel deportivo capaz de mantener el azúcar en la sangre después de 2 horas de ejercicio, además acelera la recuperación muscular.</p>	

Fuente: Adaptación Cornershop, App by Uber (2020)

5.4.6 Packs y suscripciones


Bee Patagon desarrolla ventas de sus productos de manera individual en cada plaza de venta, la página web de la marca se encuentra fuera de servicio por ende no es posible saber de otras ofertas o pack disponibles a la venta. Recalcar que todas las páginas de venta online tienen un precio diferente los cuales veremos más adelante.

5.4.7 Puntos de venta

Bee Patagon posee ventas físicas y online de sus productos, las podemos encontrar en farmacias Cruz Verdes y supermercados Jumbo en góndolas de productos orgánicos y de calidad, el precio de los frascos varía entre los \$7.000 y \$9.000 según su formato, además se puede comprar en su página web (www.andesnutraclinic.com) o en páginas de venta online de productos naturales y orgánicos de pymes nacionales. También productos exportados de alta calidad y certificados, Denda, Tremus.cl, Naturland, Farmacias Makelawen y Dellanatura.

Así mismo los productos son vendidos en puntos de venta locales más pequeños, pero dentro de la misma categoría de las anteriormente mencionadas, @rumboverde, @kumaraecotienda, entre otras que expanden la venta de las mieles a diferentes regiones del país.

Tabla 1.1 Comparación de precios en diferentes plazas.




Miel Premium Active 500 g
1 un Bee Patagon Código: 1840142
[Escribir un comentario](#)

\$6.990 \$13.980 x kg (Normal)

Características principales:


- Tipo de Producto: Miel y Dulces
- Contenido: 500 g
- Miel cruda no pasteurizada
- Producto nacional



ULMO HONEY BIOACTIVE NHF 5+ 500GR

☆☆☆☆☆
\$8.500

Miel de abejas ULMO 500gr, con certificación medicinal NHF 5+ de la Universidad Católica de Chile. Pura y natural miel de flores de ULMO.



MIEL ULMO 5+ BEE PATAGON 500 GRS

\$8.950


En stock

SKU 14810001

Cantidad:

La Miel Bee Patagon proviene de los bosques nativos del sur de Chile. Es una miel cruda no pasteurizada lo que le permite mantener todas sus propiedades naturales. El proceso de batido a temperatura controlada a la cual se somete este producto, le permite tener una cremosidad constante durante todo el año. Dentro de los beneficios propios de la miel, podemos destacar que es una fuente de energía natural, contiene antioxidantes, favorece la cicatrización y curación de heridas y favorece la respuesta inmune.

La Pontificia Universidad Católica de Chile ha certificado que esta miel cuenta con el sello NHF 5+, Native Honey Factor (NHF) es una graduación que representa la capacidad antibacterial.



BEE PATAGON: miel de ULMO ultra premium ♥

Bee Patagon

☆☆☆☆☆ Sin comentarios

\$8.490

Envío de lunes a viernes.

5 disponibles

- 1 + cantidad

Fuente: Extraído de Jumbo (<https://www.jumbo.cl/miel-premium-active-500-g/p>).

5.4.8 Consumidores

El público por el que apuesta la compra de este producto son personas que poseen un estilo de vida activo deportivo y familias que deseen buscar alternativas orgánicas para adquirir probióticos y antioxidantes naturales que se puedan digerir en solo una cucharada en el caso de la miel debido a sus propiedades y nivel energético a entregar.

Primeramente esta marca está pensada en ser quien le entregue a los deportistas sobre todo de alto rendimiento un shock energético natural para rendir la capacidad máxima de su cuerpo en un entrenamiento o eventos deportivos de competencia. Así mismo dar soluciones tópicas a heridas y posterior cicatrización, lo cual se ve reflejado en su comunicación como marca a través de sus RRSS, los cuales hasta el año 2018 trabajaron con su principal rostro Tomás González (Gimnasta chileno) para promover el consumo y beneficios de la miel Bee Patagon.

Apostando también a un formato mucho más práctico y sencillo de llevar hasta en el bolsillo del pantalón de los consumidores, busca simplificar el traslado y uso de consumo al momento que ellos crean sea necesario y exacto si es de necesitar para terminar una ruta de trekking, al hacer senderismo o en una corrida matutina.

Siguiendo con la misma comunicación basada en la salud y los beneficios que se les entrega a los clientes, fomentan consumir este para mejorar nuestro sistema inmune, el cual nos protege de gérmenes y enfermedades externas a nuestro organismo. Con tan solo una cucharada al día los consumidores pueden protegerse ellos y a sus hijos de bacterias. Es por esto que las plazas de estos productos se centran en las farmacias del país.

5.4.9 Experiencia del consumidor por e-commerce

Como vimos anteriormente Bee Patagon posee variados puntos de venta donde dentro de ellos vemos una cantidad de páginas web que ofrecen el producto a consumidores de alimentos de una misma categoría: Alimentos orgánicos. Desarrollamos el viaje del consumidor navegando en el buscador de Google, al buscar la marca nos muestra directamente el shopping de las páginas donde conseguir la miel, el precio varía según la plaza.

Google

miel bee patagon

Todo Imágenes Videos Shopping Maps Más Herramientas

Cerca de 5.790 resultados (0,35 segundos)

Anuncios · Comprar miel bee patagon

Miel de Ulmo Activada... \$9.720 Tremus.cl	ULMO HONEY... \$8.500 Naturland	Miel Premium Natural de... \$5.750 MixGreen	Miel de la selva , 500... \$7.140 Tremus.cl	Miel Cruda d... Pradera... \$6.650 Tremus.cl

Anuncio · <http://www.panalesdelsur.cl/>

Miel de Ulmo certificada - La miel natural-pura a tu casa
Prepárate para el invierno con el mejor antioxidante y antimicrobial: miel cruda y natural. Nuestra miel es preferida por nuestros fanáticos por que es pura, natural y certificada.

<https://www.dellanatura.cl/> · [I0902683-0000-miel-nhf-5...](#)

MIEL NHF 5 + 500 G BEE PATAGON - Dellanatura
La Miel Bee Patagon es un alimento natural de origen botánico proveniente de los bosques nativos del sur de Chile. Es una miel cruda no pasteurizada lo que ...

<https://cornershopapp.com/> · [es-cl](#) · [products](#) · [z0te-bee...](#)

Miel de ulmo nhf 10+ Bee Patagon Frasco 500 grs - Cornershop
Nos llega esta Miel única de Bee Patagon, con Alto Nivel Antibacterial debido a sus compuestos naturales. Existen algunas mieles en el mundo que sobresalen ...

<https://andesnutraclinic.com/> · [bee-patagon-active](#)

Bee Patagon Honey - Miel Chilena Antibacterial
Chile posee bosques templados ricos en diversidad de especies únicas en el mundo. Las investigaciones nos han llevado a descubrir que algunas de estas, ...

BEE PATAGON: miel de ULMO ultra premium

Tiendas

Anuncios · Comprar

\$9.720 · Tremus.cl
Miel de Ulmo Activada NFH+5, 500 grs, Marca B...

\$8.500 · Naturland
ULMO HONEY BIOACTIVE NHF 5+ 500GR

\$8.990 · Planta Maestra Shop
Miel Cruda Ulmo 500gr -Bee Patagon

\$6.990 · JUMBO.cl
Miel Premium Active 500 g

[→ Comparar precios](#)

La Miel Bee Patagon es un alimento natural de origen botánico proveniente de los bosques nativos del sur de Chile. Es ... [MÁS](#)

Fuente: Buscador de Google.

Palabras claves en el buscador de Google:

- Mieles *premium*.
- Mieles Chile.
- Miel deportiva.
- Mejores mieles.
- Miel.
- Mieles Nhf.

mieles nhf

Todo Imágenes Maps Vídeos Noticias Más Herramientas

Cerca de 54.400 resultados (0,57 segundos)

Anuncios · Comprar mieles nhf

Producto	Precio	Tienda
ULMO...	\$8.500	Naturland
Miel de Ulm...	\$9.720	Tremus.cl
Miel multiflo...	\$5.190	LOMI
Miel De Ulmo	\$8.090	Lider.cl
Miel Multiflo...	\$6.990	www.wholep...

<https://lachakra.cl> > product > miel-batacon-nhf5

Fuente: Buscador de Google.

5.4.10 Packaging

Es posible apreciar las mieles Bee Patagon en las góndolas de los supermercados de una manera muy atractiva debido a que no es el común de las mieles poseer un envase completamente oscuro que evita ver el contenido de él. Puesto que muchas veces los consumidores deciden su compra por el aspecto cremoso o pastoso de la miel, su rosca o tapa también es de color negro, al igual que su etiqueta la cual posee una franja y gotas a su costado de color dorado que entregan una apariencia mucho más *premium* del producto, además del color blanco y amarillo. Para los textos que se encuentran en la parte delantera del packaging con el nombre de la miel, logo, certificación de la NHF y su bioactivo correspondiente a +5 y +10.

La decisión de esta presentación se debe a la necesidad de mostrar el producto de una alta calidad y sus propiedades como un superalimento que entrega un gran índice energético y activo con una sola cucharada, es por esto que su empaque es similar a un medicamento o una botella de energizante.

5.4.11 Información de etiquetado

- Porción 1 cucharada 10g, porción por envase 50.

Tabla 1.1 Tabla nutricional del producto.

Información nutricional	100g	1 porción
Energía (kcal)	292	29
Proteínas (g)	0,3	0,0
Grasas totales (g)	0,3	0,0
H de carbono disponible(g)	72	7,2
Fibra dietaria total (g)	0,4	0,0
Fibra dietaria insoluble (g)	0,1	0,0
Fibra dietaria soluble(g)	0,3	0,0
Azúcares totales(g)	64,1	6,4
Sodio (mg)	6,8	0,7

Fuente: Página Bee Patagon

Información del producto: Almacenar en lugar oscuro y fresco 12 - 25°C para conservar propiedades de la miel. No es recomendable el consumo de miel en niños menores de 1 año.

Producto: Miel cruda seleccionada (no pasteurizada) CERTIFICADA NHF.

Discurso de la marca: Each spoonful of Bee Patagon Honey: Provides you with high levels of natural bioactive compounds. Is laboratory tests to certify NHF (Native honey factor) standar. Comes from uncontaminated Patagonia.

- 100% bee honey.
- No pesticidas.
- No transgénica.

Fuente: Ejercicio de compra y prueba del producto que se realizó para esta investigación.

5.4.12 Despachos

Los despachos corresponden a la venta en las diferentes páginas de venta online en donde se puede encontrar la miel, debido a esto es la variación de precios.

Tabla 1.1 Costos y información de envíos

Tienda online	Costos de entrega Santiago	Costo de entrega a Regiones	Tiempo de entrega en Santiago	Tiempo de entrega en Regiones
Cruz Verde (no disponible por el momento)	x	x	x	x
Denda	\$3.328	\$0	Dentro de 2 a 4 días hábiles	Retiro en tienda.
Jumbo	\$3.990	\$0	Dentro de 24 horas	Retiro en tienda.
Farmacias makelawen	Aprox. \$3.000 según comuna	Aprox. \$4.000 a \$10.000 según región	3 días hábiles	4 días hábiles
Dellanatura	\$3.500	\$6.700	3 días hábiles	4 días hábiles

5.4.13 Sitio Web

El sitio web de la marca se encuentra actualmente inhabilitado, por ende no se puede desarrollar un diagnóstico claro sobre él.

5.4.14 Análisis de contenido

La marca posee dos plataformas en formato RRSS, que utiliza en ellas se encuentra Instagram y Facebook, en ambas plataformas se ve el mismo contenido digital y de imágenes en formato post, las cuales hacen referencia a recetas, en las que los consumidores pueden utilizar el producto, se enfocan en el cuidado del medio ambiente y utilizan esta misma para entregar datos y diagnóstico de la flora nacional, así mismo la apicultura como punto focal del contenido. En ellas encontramos a su vez datos de salud y

bienestar para los compradores, que a su vez visualicen los beneficios más relevantes de este superalimento, las mezclas sé que se pueden hacer para obtener mayores beneficios con otro tipo de alimentos como los cereales, el aloe vera, limón, entre otros.

Es posible apreciar una muy pequeña cantidad de concursos u ofertas que invitan a nuevos consumidores, como a los fieles consumidores también a adquirir el producto en un menor precio.

Las publicaciones de su certificación de NHF son posteadas con mayor frecuencia, los beneficios del producto, mostrando a personas adultas ejercitando y niños tomando una cucharada de la miel Bee Patagon. En el 2018 la marca posteaba frecuentemente re post del reconocido gimnasta Tomás Gózales, quien era cara visible de esta, luego del año indicado no se volvió a lanzar ninguna alianza, con un deportista olímpico ni nadie enfocado en el área deportiva, ahora sólo se publican imágenes de bancos de imágenes con el logo de la empresa.

Cabe destacar que la marca no postea desde abril del 2021 en ninguna de sus redes sociales.

Tópico 1.1 Formato del producto

Formato	Post, videos e historias
Estilo	Escenas de la vida, aparición del producto, demostración.
Tono	Informativo, recomendación.
Frecuencia	Media, baja.
Producto	Se presenta la botella del producto siendo consumida, presentando los formatos disponibles del producto y el consumo de este en actividades físicas de alto rendimiento, además de la variedad de recetas que se pueden hacer incluyendo la miel y post de prensa en la cuales han participado como emprendedores.
Sub tópicos:	<p>Lifestyle: Conlleva al estilo de vida saludable y deportiva que busca que el consumidor siga desarrollando.</p> <p>Alianzas: Presenta en sus Historias destacadas las micro empresas que exportan y venden sus productos en pequeños puntos de venta a nivel nacional y la venta de sus productos en cajas gourmet como @mercadobirus.</p> <p>Efemérides: Se destacan y celebran los cambios de temporadas de polinización como el verano y la primavera. El 18 de septiembre con recetas detox para mejorar y normalizar el metabolismo del cuerpo posterior a una gran ingesta de alimentos.</p> <p>Día nacional del medio ambiente.</p> <p>Atributo y beneficio: Destaca atributos de sus ingredientes y beneficios de su consumo.</p> <p>Recetas: Se destacan una variedad de recetas enfocadas en el cuidado personal y la salud al poseer una buena alimentación,</p>

desayunos, tablas para compartir entre amigos y jugos energéticos con el endulzante natural pre entrenamiento.

Comunidad: Se ve una mínima participación del público dentro de sus publicaciones en los últimos 2 años, ya que no se postean ni presencian consumidores fieles en sus redes sociales.



bee.patagon

40 Me gusta

bee.patagon ¡Porque estamos orgullosos de ser chilenos! Bee Patagon les desea unas muy felices Fiestas Patrias a todos los chilenos. No olviden disfrutar responsablemente y estén atentos a nuestras Redes Sociales que el fin de semana les tenemos una receta para que queden como nuevos después de las celebraciones.



bee.patagon

CONCURSO

257 Me gusta

bee.patagon Conoce nuestra nueva miel orgánica, cosechada desde bosques nativos totalmente aislados de producción agrícola o industrial cercana. Su textura única es cremosa e inigualable debido a un proceso único que ha logrado 🍯BEE PATAGON... ya querrás probarla!!!😋 El origen botánico es una mezcla de árboles nativos 🌿de Tineo, Tiaca, Ulmo y Avellano principalmente.



Fuente: Elaboración propia.

Tópico 1.2 Formato educativo

Formato	Post, videos e historias.
Tono	Educativo, informativo, cercano.
Estilo	Escenas de la vida, demostración, aparición del producto.
Frecuencia	Alta.
Educacional	<p>La marca se enfoca en entregar la información respectiva de los beneficios y atributos del producto, las formas de ingesta, valor energético y de antioxidantes y probióticos que posee la miel cruda, además de informar de los atributos cicatrizantes y curables que tienen Bee Patagon que no muchos consumidores saben, es por esto que frecuentemente en el pie de foto de sus publicaciones entregan la mayor cantidad de información posible para tener educado a su público objetivo y consumidores fieles de la marca.</p> <p>Por otro lado destaca constantemente su certificación de NHF en sus publicaciones.</p>
 <p>74 Me gusta</p> <p>bee.patagon ¡La miel es uno de los mejores antisépticos y antibióticos de la naturaleza! ¿Lo sabías? Cuenta con importantes propiedades cicatrizantes que ayudan a mejorar la apariencia de nuestra piel tras una lesión, impidiendo al mismo tiempo que se infecte. www.andesnutraclinic.com</p>	 <p>22 Me gusta</p> <p>bee.patagon Unique Chilean honey 🇨🇪🍯 with the NHF seal, Native Honey Factor. It is perfect to keep your children strong 🍯 and with their immune system protected all year round! 💙</p> <p>Única miel chilena 🇨🇪🍯 con el sello NHF, Native Honey Factor. Es perfecta para mantener a tus hijos fuertes 🍯 y con su sistema inmune protegido todo el año!! 💙</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tópico 1.3 Formato corporativo

Formato	Post e historias
Tono	Corporativo, informativo.
Estilo	Aparición del producto, cercano.
Frecuencia	Baja
Corporativo	<p>A través de algunas publicaciones de baja frecuencia en la cual podemos ver las marcas de venta online con las que trabaja Bee patagon como Corner shop, Jumbo, Cruz verde, entre otras.</p> <p>Anteriormente la marca compartía sus alianzas corporativas con otras pymes que se enfocan en la venta de productos orgánicos en formato de cajitas de regalo con alimentos premium y suscripciones mensuales de esta manera hacer visible otros canales de compra.</p>
 <p>174 Me gusta</p> <p>bee.patagon La mejor comida para fortalecer tu SISTEMA INMUNE durante todo el año... PATAGÓN DE ABEJAS, Patagonia Honey seleccionada por sus altos niveles de bioactividad y pureza forestal nativa. Su textura cremosa y sabor son inigualables! 🍯📍 Nos pueden encontrar en: Jumbo. cl - Cornershop - Green Cruz. ** NHF sell 5 + asegura estas propiedades</p> <p>✓ #miel #miel, #beepatagon #mielbeepatagon</p> <p>12 de junio de 2020 • Ver original</p>	 <p>47 Me gusta</p> <p>bee.patagon Prefiere productos chilenos con una propuesta diferente! Exquisitos productos gourmet fabricados con altos estándares de calidad, sabor y condiciones éticas. Encuentra nuestra deliciosa miel Bee Patagon en la caja "Gourmet Chileno" de @mercadobirus 🍷🍺🍯🌿</p>



Fuente: Elaboración propia.

Tópicos 1.4 Formato de concurso

Formato	Post e historias
Tono	Cercano, honesto, directo.
Estilo	Llamativo, activo, aparición del producto.
Frecuencia	Bajo
Concursos	Desde el 2017 a la fecha la marca solo ha realizado 5 concursos en sus RRSS, donde regalan de 1 a 3 frascos de miel.
 <p data-bbox="305 1499 824 1633"> 231 Me gusta bee.patagon Concurso!! Participa!! Rifaremos 3 packs de dos frascos de 500g. La entrega del premio... más </p>	 <p data-bbox="863 1360 1377 1549"> 121 Me gusta bee.patagon 🎁🎄¡¡CONCURSO DE NAVIDAD!! 🎄🎁 ... más Ver los 22 comentarios 17 de diciembre de 2018 · Ver traducción </p>

Fuente: Elaboración propia.

Tópico 1.5 Formato de embajadores y rostros

Formato	Post
Tono	Informal, testimonial, cercano
Estilo	Narrativo, aparición del producto, contextual
Frecuencia	Baja
Rostros	<p>Tomás Gonzales, Francisco (Pancho) Saavedra, Polo Ramirez.</p> <p>El gimnasta era parte de la marca y sus post desde 2017 a 2018. En la actualidad no poseen un rostro principal de su marca.</p>
 <p data-bbox="305 1581 824 1770"> 100 Me gusta bee.patagon Ayer en el programa "Aire Fresco" de @radioduna Conversando de nuestra increíble miel Bee Patagon @alesaboresymas con @poloramirezc (Pueden ver el programa en nuestro Facebook de Bee Pataaon) </p>	 <p data-bbox="867 1472 1377 1661"> 127 Me gusta bee.patagon Start your day full of energy! @tomasgonzalez1 With #beepatagon A perfect s... más Ver 1 comentario 20 de mayo de 2018 · Ver traducción </p>

Fuente: Elaboración propia.

Apreciación del grupo

El análisis desarrollado de la marca Bee Patagon recae en las similitudes en la fabricación y proceso que tiene KOMB, puesto que, los dueños de la marca destacan que su textura es muy similar a la suya por la fabricación de origen.

La comunicación de ambas marcas están direccionadas a públicos y consumos diferentes, puesto que Bee Patagon le habla a los deportistas y familias que buscan un superalimento, que entregue beneficios a la salud en propiedades antioxidantes, nutritivas, cicatrizantes y balance energético, así mismo es como presenta su feed en RRSS, desde su packaging, que habla de un suplemento alimenticio y fuente de energía de esta manera clasificar a un público específico, pero entregarles al público la mejor versión de la miel cruda, junto a sus certificaciones internacionales, las cuales, garantizan la calidad del producto y sus características.

Sus puntos de venta en la región Metropolitana, están hacia el sector oriente de la capital, es decir, no se encuentra en todos los Jumbos y farmacias del país lo que la hace menos accesible, además de ser una de las mieles con un valor más alto al de su competencia.

El no poseer una página web personal, dificulta la búsqueda de información y compra mucho más directa, ya que ellos trabajan mayormente con comercios e-commerce y tiendas físicas y de suscripción, en la cual se pueden adquirir productos orgánicos y 100% naturales. El descarte es una miel no procesada, ni pasteurizada, hace que los consumidores tengan a la marca en su *top of mind* de mieles *premium* a nivel nacional.

5.5 COMPETENCIA PRIMARIA INDIRECTA

5.5.1 Terra Andes

Juan Pablo Molina es apicultor y fundador de Terra Andes, a quien la miel le corre por las venas. Luego de un gran viaje a la sureña Isla de Chiloé dentro del año 1987 es

cuando nació su pasión por las abejas y el mundo de la miel que lo hicieron emprender un vuelo de historias de sacrificio, éxito y enfoque positivo que ha traspasado a sus hijos, la nueva generación que lidera la marca hoy en día. (Cultura gourmet. 2018 Entrevista: Terra Andes)

5.5.2 Antecedentes

La historia de la marca posee más de 30 años, la cual ha posicionado a Terra Andes como empresa apícola más grande del país, trabajando en conjunto durante todo el año con más de 600 apicultores de Norte a Sur. Con una de las plantas procesadoras de miel más modernas de Sudamérica, ubicada en la Región Metropolitana de Chile, específicamente en el sector de La Maestranza. Actualmente la empresa comercializa en Chile y en el extranjero más de 2.000 toneladas anuales de miel, recolectadas a lo largo de Chile, en una diversidad única de lugares, climas y floraciones, teniendo como objetivo seguir expandiendo sus mieles de categoría *premium*, en diferentes territorios extranjeros y continentes mediante una selección prolija que entrega a los consumidores una sensación de placer imborrable que te hace sentir en el extremo sur del mundo.

Terra Andes ofrece al consumidor una variedad de mieles de alta calidad, a todos aquellos fanáticos de la miel con una producción prolija y certificada por entidades nacionales, que avalan la calidad de sus productos, como se nombró anteriormente se recalca la participación de apicultores nacionales de todo el país, quienes entregan la mejor calidad de su cosecha a la empresa. La cual busca una forma sustentable de adquirir la materia prima, con un costo justo hacia los apicultores y de esta manera entrar una de las mieles más orgánicas de fabricación nacional.

Lo que destaca a Terra Andes ante su competencia es la gran variedad de mieles que posee dentro de su carta, puesto que tienen para entregar la clásica miel de Ulmo orgánica, miel de montaña orgánica, miel de Quillay orgánica y miel de Hierba Azul, las cuales serán explicadas junto a sus beneficios en la tabla 1.1. Cada una de ellas posee beneficios específicos para la salud, por ende los consumidores pueden adquirir aquella que satisfaga sus necesidades, en el momento decisivo de la compra. A así mismo la gran variedad de

formatos que entrega la marca, hace que el comprador pueda consumir o dar para regalo el mejor formato o el que considere necesario, entregándonos mieles de 400 g a 13 g para consumo personal, ya que busca estar en cada lugar donde los consumidores, deseen endulzar de una manera más natural y orgánica sus alimentos o bebestibles. Sin dejar de lado su gran cantidad de beneficios, tras la ingesta de una cucharadita diaria, mejorando el organismo de quienes lo consumen gracias a su poder antioxidante y además como tónico cicatrizante.

La marca tiene un propósito muy claro y es convertirse en la marca número uno de mieles en el país, siendo Top of mind cuando las personas decidan comprar una miel de alta calidad en los supermercados, dejar atrás la compra de mieles adulteradas y procesadas por grandes empresas y sacar a flote la producción nacional como una de las mejores del mundo. Es por esto que no solo quieren posicionarse como marca, sino también posicionar el producto a nivel internacional ayudando de esta manera, que muchos apicultores de pequeñas y grandes empresas exporten sus productos a diferentes territorios del mundo, con denominación de origen. En relación con esto la marca cuenta con la certificación del SAG orgánico normal chileno, Marca Chile, Kosher¹⁰, Orgánico norma Europea, HACCP¹¹ y Fairtrade¹².

Cabe destacar que Terra Andes plus es la única miel chilena con certificación de La Pontificia Universidad Católica, que el 2020 desarrolló la primera exportación de miel a China a cargo de la importadora Shanghai Florica Food y es vendida, principalmente, a

¹⁰ Kosher son los alimentos que se preparan de acuerdo a normas dietéticas judías, las cuales son permisibles para el consumo, puesto que cumplen con los requisitos de la dieta de la Biblia Hebrea. Las leyes del Kashrut (Ley dietética judía) regulan dos aspectos principalmente: Los alimentos permitidos y las preparaciones de estos alimentos (Intedya, 2014).

¹¹ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), es un sistema en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente radiológicos, que abarcan desde las materias primas y las etapas del proceso de elaboración, hasta la distribución y consumo del producto terminado (GlobalSTD, 2021).

¹² Comercio Justo Fairtrade vincula a los productores, las empresas y los consumidores en un sistema mundial de comercio ético y sostenible. Con más de 30.000 productos exclusivos Fairtrade en venta en todo el mundo, las decisiones que usted toma al hacer sus compras pueden mejorar la calidad de vida de los agricultores y trabajadores de los países en desarrollo. Fairtrade hace uso de sus Criterios y su certificación para mejorar el comercio de una manera equitativa tanto para los productores como para los consumidores (Fairtrade international, 2021).

través del e-commerce en una plataforma especial de Wechat y en el pabellón chileno en Tmall. (Bío noticias, 2020).

5.5.3 Logo de la marca



5.5.4 Tagline de la marca

“Natural & healthy”

5.5.5 Misión y visión de la marca

“En Terra Andes ofrecemos una experiencia culinaria en base a la selección de las mieles más exclusivas que se obtienen a lo largo de la Patagonia chilena.” (Terra Andes)

Mostrar a las mieles de producción chilena en el mercado extranjero, como una de las de mayor calidad a nivel Latinoamericano, dando pie a la exportación en gran volumen a diferentes países, para integrar un producto de alta calidad a la mesa de todos.

5.5.6 La oferta

Terra Andes entrega sus productos en formatos variados, según la necesidad del consumidor, la mayoría de ellos y los que son comercializados en las grandes cadenas de supermercados, farmacias, tiendas locales son envasados en vidrio con su etiqueta nutricional. En la parte posterior del envase, además posee una etiqueta que describe la proveniencia y sabor de la miel junto con sus sellos de estándares de calidad y de certificaciones.

- Frascos de miel de 400 gramos
- Frascos de miel de 240 gramos
- Frascos de miel de 45 gramos
- Sachet de miel de 10 gramos
- Pack de 3 unidades de miel de 240 gramos cada uno
- Pack de 4 unidades de 45 gramos cada uno

Tabla 1.1 Precios de los productos Terra Andes


Formato	Precio
Miel de Ulmo orgánica 400g	\$4.890
Miel de hierba azul 400g	\$4.990
Miel de montaña orgánica 400g	\$4.890
Miel de Quillay orgánica 400g	\$4.890
Pack de 4 unidades 45g c/u	\$4.700
Pack de 3 unidades 240g c/u	\$10.290
Sachet 10g	Precio para mercado horeca.


Fuente: Adaptación propia.



5.5.7 Descripción de las mieles en general

Cada una de nuestras mieles tiene características y propiedades beneficiosas para la salud. Nuestra miel de Ulmo Orgánica, miel de Quillay Orgánica, miel de Montaña Orgánica y miel de Hierba Azul están cargadas de nutrientes, para ayudar a reforzar el sistema inmune, mejorar la absorción de calcio, brindar energía limpia, ayudar a combatir alergias e infecciones y como tratamiento coadyuvante en problemas de piel y quemaduras (Terra Andes, <https://terraandes.cl/>).

Tabla 1.1 Descripción de productos Terra Andes

Foto	Sabor	Descripción	Venta en plazas
	<p>Miel de Ulmo orgánica 400g</p>	<p>Miel de aspecto cremoso conocida por sus efectos antibacterianos. Posee un aroma frutal balanceado e intensa dulzura. Perfecta para untar con pan, quesos y frutos secos.</p> <p>Maridaje: Su potencia aromática y sabor único es la compañía perfecta para un desayuno saludable. Recomendada para untar con pan, diferentes variedades de quesos y frutos secos.</p> <p>Color: Presenta un color claro que se hace más notorio en su textura cremosa al momento de cristalizar. Fluctúa entre los 45 mm y los 55 mm.</p> <p>Origen: El árbol de Ulmo se encuentra en la sureña Región de Los Lagos, principalmente en los interiores de la Isla de Chiloé.</p>	<p>Tiendas de venta online como Denda, La vega delivery, Chile Bee Free, Mercado Wibai y Regalos Gourmet los cuales entregan los productos en cajas de suscripción y venta de regalos corporativos.</p> <p>Tiendas o mercados de productos orgánicos en las comunas de Santiago Centro, Vitacura y Providencia como: Infierno gourmet, Hands & company, Luki, Mermoz, Espacio Verde Natural, La callan, Natural Biopharma, The market Chile y Pronamed son locales independientes que venden los productos de Terra Andes y por último posee un carrito de compra pero actualmente no está habilitado para ellos. Cadenas de farmacias como Farmacias Knop enfocada en la venta de productos certificados naturistas</p>

	<p>Miel de Hierba azul 400g</p>	<p>La miel de Hierba Azul posee un aroma suave y fresco. Su delicadeza combina muy bien para su uso en la cocina e infusiones.</p> <p>Maridaje: Su delicadeza combina muy bien con pescados de gusto marcado, carnes suaves y ensaladas. Es una miel idónea para mezclar con infusiones, ya sea té, café u otras.</p> <p>Color: Presenta un color ámbar claro que fluctúa entre los 40 mm y los 50 mm.</p> <p>Origen: La flor de hierba azul se encuentra en las montañas de la VIII Región del Biobío, principalmente en los alrededores del volcán Antuco y la comuna de Santa Bárbara.</p>	
---	-------------------------------------	---	--

	<p>Miel de Montaña orgánica 400g</p>	<p>Miel de color amarillina y cuerpo liviano proveniente de tierras montañosas con fragantes bosques nativos a lo largo de la Cordillera de los Andes.</p> <p>Maridaje: Su delicado sabor con toques frutales es un buen complemento para degustar junto a comidas livianas, ensaladas y batidos de frutas.</p> <p>Origen: Esta miel se produce en zonas ecológicas y montañosas de la Cordillera de los Andes.</p>	
	<p>Miel de Quillay orgánica 400g</p>	<p>Miel de Quillay presenta inconfundibles destellos de madera. Su dulzura es pronunciada y se hace más intensa en el fondo del paladar.</p> <p>Maridaje: Su delicado sabor con toques frutales es un buen complemento para degustar junto a comidas livianas, ensaladas y batidos de frutas.</p> <p>Origen: Esta miel se produce en zonas ecológicas y montañosas de la Cordillera de los Andes.</p>	

	<p>Pack de 3 unidades 240g</p>	<p>Pack de 3 unidades de 240 g cada una la cual posee miel de Ulmo, miel de Hierba Azul y miel de Quillay orgánica.</p>	
	<p>Pack de 4 unidades 45g</p>	<p>Pack de 4 unidades de 45 g cada una la cual posee las cuatro variedades de mieles disponibles en Terra Andes.</p>	
	<p>Miel de ulmo rainforest 300g</p>	<p>Primera miel certificada con la tecnología científica AFP creada en conjunto con la Pontificia Universidad Católica. Inhiben el crecimiento de 3 bacterias patógenas de forma más efectiva que los antibióticos sintéticos y sin crear resistencia.</p>	
	<p>Miel Patagonia Mountain 300g</p>	<p>Primera miel certificada con la tecnología científica AFP creada en conjunto con la Pontificia Universidad Católica. Inhiben el crecimiento de 3 bacterias patógenas de forma más efectiva que los antibióticos sintéticos y sin crear resistencia.</p>	
	<p>Sachets de 10g</p>	<p>Producto creado para pequeñas carterías, pastelerías, entre otros lugares donde busquen entregar un producto</p>	
		<p>orgánico para endulzar los alimentos que ofrecen en tal lugar además de las alternativas más comunes como azúcares refinadas y endulzantes.</p>	

Fuente: Página web Terra Andes (<https://terraandes.cl/>).

5.5.8 Puntos de venta

Terra Andes dentro de la competencia es aquella que tiene mayor posicionamiento en el mercado chileno, puesto que la podemos encontrar en plazas muy amplias a lo largo del país, su principal y más grande punto de venta, se encuentra al igual que Bee Patagon en supermercados Jumbo, en la góndola de mieles (pasillo, 11B) en él disponen de todos los formatos que se encuentran en su página web la cual si posee un carrito de compra, pero actualmente no está habilitado para ellos. Cadenas de farmacias como Farmacias Knop, enfocada en la venta de productos certificados naturistas, también han puesto a disposición sus locales para que los compradores, tengan mayores opciones de adquirir el producto, siendo estas las más grandes.

Tiendas o mercados de productos orgánicos en las comunas de Santiago Centro, Vitacura y Providencia como: Infierno gourmet, Hands & company, Luki, Mermoz, Espacio Verde Natural, La Callan, Natural Biopharma, The Market Chile y Pronamed. Marcas locales independientes que venden los productos de Terra Andes, puesto que la marca vende al por mayor a diferentes micro y macro empresas, para que estas lleven sus productos a todo territorio, de esta manera masificar su venta y posicionarse como la marca más grande de mieles premium de fabricación 100% nacional.






Por otro lado, tiendas de venta online como Denda, La vega delivery, Chile Bee Free, Mercado Wibai y Regalos Gourmet los cuales entregan los productos, en cajas de suscripción y venta de regalos corporativos.


Como se nombró anteriormente, la página web no está disponible para venta, netamente para conocer los productos y mayor información para pequeños comerciantes a través de mailing.

Fuera de la Región Metropolitana hay tiendas como Tokyo Bakery, Espacio Vital en Concepción, Takei en Antofagasta y Terramater en el Cajón del Maipo.

Desde la app de compra de alimentos encontramos a Rappi y Cornershop.

Tabla 1.1 Tabla comparación de precios

	<p>Miel de Ulmo orgánica 400 g 1 un Terra Andes Código: 1839291 <small>Escribir un comentario</small></p> <p>\$4.990 \$12.475 x kg (Norma)</p> <p>Características principales:</p> <ul style="list-style-type: none">  Orgánico Dulzura intensa Aroma y sabor único Origen: Chiloé <p> Guardar en una lista Agregar </p>
<p style="text-align: center;">Miel de Ulmo Orgánica Terra Andes - 400 g ×</p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="316 829 771 1297">  <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div> </div> <div data-bbox="771 829 1294 1297"> <p>Miel de Ulmo Organica La miel de ulmo posee un aroma floral pronunciado con notas expresivas de frescura que te llevan a los bosques lluviosos de la sureña isla de Chiloé. Propiedades: Sus propiedades enérgicas y antibacterianas han potenciado su uso como estimulante contra el agotamiento físico y mental, convirtiéndose en un alimento puro y natural. Uso: Repostería, snack, etc. Duración: indefinida Formato: 400 g Ingredientes: Miel pura libre de Alergenos</p> <p>Precio: \$5.290</p> <p>Formato: 400 g</p> <p style="text-align: center;">Agregar</p> </div> </div>	



Terra Andes

Miel de Ulmo Organica, 400 gr, marca Terra Andes

Añadir tu reseña


Disponible: **Sin Stock**


\$5.490


🛒 Agotado


👉 Pre-orden


3a12 cuotas
sin interés











Miel de ulmo orgánica Terra Andes Frasco 400 g

[Abrir en Cornershop](#)

Información

Precio	desde \$4.990
Formato	Frasco 400 g
Marca	<u>Terra Andes</u>

Descripción

Producto con certificaciones USDA Organic, Bio, Fairtrade, HACCP, KOSHER y HALAL.

Fuente: Adaptación propia.

Podemos ver que el valor de Terra Andes, no tiene una gran variación en precios según la plaza en la cual se comercializa.

5.5.9 Despachos

Los despachos corresponden a la venta en las diferentes páginas de venta online, en donde se puede encontrar la miel, debido a esto es la variación de precios por envío.

Tabla 1.1 Despachos y costos de Terra Andes

Tienda online	Costos de entrega Santiago	Costo de entrega a Regiones	Tiempo de entrega en Santiago	Tiempo de entrega en Regiones
Jumbo	\$3.990	x	24 horas y agenda	x
Cornershop	\$3.990 - \$4.990	\$3.990 - \$4.990	24 horas y agenda	24 horas y agenda
Chile Bee Free	\$2.990	\$5.990 - \$11.990	Dentro de 24 a 48 horas	Hasta 10 días hábiles
La vega delivery	\$1.990 - \$2.990	x	Dentro de 24 a 48 horas	x

Fuente: Adaptación propia.

5.5.10 Consumidores

La marca percibe a sus posibles consumidores como todos aquellos que deseen adquirir una miel orgánica de alta calidad, para desarrollar recetas gourmets base o como complemento de este superalimento. Gracias a sus propiedades y variados beneficios que nos entrega, solo una cucharadita de este producto, es por esto, que las redes sociales de la marca están enfocadas a este punto, desarrollar comidas exquisitas en todo momento, para toda ocasión junto a Terra Andes. Esta marca enseña a preparar una variedad de recetas, siempre mostrando la miel como un elemento esencial para todas ellas. Son personas que les gusta innovar en la cocina y mezclar una variedad de sabores junto a una miel orgánica *premium* como el queso Camembert, frutos secos, tablas, etc. para compartir y solo utilizarla para endulzar té o café, de igual manera en situaciones de resfriados.

Recapitulando son personas que buscan darles un nuevo aire a sus comidas favoritas incluyendo una miel de alta calidad, puesto que Terra Andes gracias a su gran variedad de mieles con diferentes intensidades se pueden utilizar en muchas comidas

generando un gran agrado en los comensales. Es por esto que la marca ha querido acercarse, mucho más a nuevos y potentes compradores integrando sachets del producto en cafeterías y pastelerías a nivel nacional para llegar a una mayor cantidad de público, los cuales buscan alternativas para endulzar, que no sea el azúcar refinada o las gotitas endulzantes que están en auge el cual recae en un 49,5% de la población nacional.

Son personas que buscan cambiar sus hábitos alimenticios partiendo con las bases de sus preparaciones, buscando alternativas mucho más saludables y orgánicas para consumo diario, conocen la miel y se han educado sobre ella, siguen las redes sociales de la marca para estar atentos a los *tips* y nuevas recetas que se les entregan, además están conscientes que están comprando una miel certificada, bajo los rangos de empresas de alto valor e importancia como lo es la UC y SAG, es por esto que también consideran regalar los pack de mieles a sus amigos y familiares.

Valoran la fabricación de esta miel pues les gusta mucho la textura del producto, ya que, es no es pastoso ni duro como la mayor cantidad de mieles, que se pueden encontrar en el mercado principalmente supermercados donde compran Terra Andes Honey, hace una comparación de precios y si bien esta marca no posee formatos de 1 kilo prefieren comprar a las 400 gr por su calidad, lo cual valoran la calidad del producto que su cantidad.

5.5.11 Experiencia del consumidor por e-commerce




Terra Andes posee diferentes puntos de venta ya sean farmacias, cadenas de supermercados, pequeñas tiendas de productos orgánicos y e-commerce, desarrollando la búsqueda en la web en base de palabras, frases claves, encontramos que la marca se encuentra posicionada en la categoría de mieles chilenas, por lo que se encuentra a primera vista en el shopping y primera página de Google junto con su página web.

Google

[Todo](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Videos](#) [Más](#) [Herramientas](#)

Cerca de 531.000 resultados (0,61 segundos)

Anuncios · Comprar terra andes miel

		
Miel de Montaña... \$5.490 ChileBeFree.com	Miel Quillay Organica, 4... \$5.490 ChileBeFree.com	Miel de Abejas Honey... \$8.590 MixGreen

Anuncio · https://www.reinamadre.cl/
Miel de Ulmo - Activa tu sistema inmunologico
 Miel del sur de Chile 100% natural, nuestra miel es cruda y sin filtrar. Envasamos nuestra miel directo desde el panal. Compra en línea hoy. Polen. Miel Natural.
 Miel · Packs de Regalo · Propóleo & Polen · InmunoPack

Anuncio · https://www.jumbo.cl/
Pack de miel Terra Andes 4 unid. 45 g c/u | Jumbo.cl
 Descubre los Mejores Productos para un Desayuno Soñado - Visítanos en Jumbo.cl
 Galletas y Colaciones · Chocolates y Dulces · Desayuno · Café y Cafeteras









<https://terraandes.cl>
Terra Andes - Miel de Chile. Conoce nuestras mieles ...
 Mielés orgánicas y monoflorales de Chile. Conoce nuestra miel de Ulmo Orgánica, miel de Quillay Orgánica, miel de Montaña Orgánica y miel de Hierba Azul.

Google

[Todo](#) [Imágenes](#) [Videos](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Más](#) [Herramientas](#)

Cerca de 189.000 resultados (0,57 segundos)

Anuncios · Comprar mieles chilenas

	OFERTA 						
Miel multiflora nativa 550... \$5.490 LOMI	Miel Multiflora d... \$6.990 7-490 Mercado Sil... ★★★★★ (25)	Miel de Montaña... \$5.490 ChileBeFre...	Miel Premium Natural de... \$5.750 MixGreen	Miel De Ulmo \$8.090 Lider.cl	Miel Multiflora 400 gr. \$6.990 www.whole...	Mundo Miel, Frasco 550... \$5.990 Lo Saldes	Miel multiflora 1 kg. \$6.990 LOMI

Chilemiel – La miel chilena es buena!
 Chile Miel. Producida en uno de los lugares más indómitos del mundo, la miel de Chile nace de la relación entre las ...

Terra Andes - Miel de Chile. Conoce nuestras mieles ...
 Mielés orgánicas y monoflorales de Chile. Conoce nuestra miel de Ulmo Orgánica, miel de Quillay Orgánica, miel de Montaña Orgánica y miel de Hierba Azul.

Fuente: Observaciones en buscador de Google.

Esto hace que la búsqueda y selección del producto sea mucho más práctica, directa hacia la compra, redirigiendo a las páginas que entregan el producto con su diferenciación de precios. Así mismo, su página web oficial donde se puede acceder a mayor información de las mieles, sus beneficios, creación y certificaciones. Haciendo que la elección del producto sea mucho más factible, al entregar información instantánea al comprador y que no sea necesario salir de la plataforma.

Palabras clave:

-Mieles chilenas. -Mieles *premium*. -Terra Andes. -Miel orgánica. -Miel cruda.
-Mieles de calidad. -Mieles gourmet.

5.5.12 Packaging

Analizando directamente el packaging de Terra Andes, es posible apreciar la calidad de su envase de vidrio grueso, en forma hexagonal que se asemeja a un panal de abeja, en el frente se ve el logo de la marca en grabado sublimado blanco, en la parte trasera del frasco está impreso a color la etiqueta nutricional, la descripción general de los beneficios, procedencia y cuerpo de la miel Terra Andes, sus correspondientes certificaciones por SAG, Marca Chile y Kosher, además de sus redes sociales y respectiva página web para mayor información.

La rosca o tapa es de color negro de aluminio, la cual al momento de la compra están selladas con una equiqueta de la miel correspondiente, al rededor de la rosca se encuentra una etiqueta de un cartón plastificado, con la descripción de la miel correspondiente y la correspondiente intensidad al paladar de la miel.

Los packs de miles de 3 y 4 frascos tienen la misma presentación de frascos de vidrio, pero estos vienen en cajas en formato horizontal, para tener una mayor visualización del color y la textura de cada una de los miles del pack.

5.5.13 Información del etiquetado

- Miel montaña orgánica.

“Miel de cuerpo liviano y color castaño. Su aroma es de color castaño. Su aroma con sabor a caramelo se disuelve en el fondo del paladar.” (Terra Andes)

La miel natural tiende a cristalizarse. Si desea consumirla líquida se debe calentar en baño María.

Fabricado por JJPM exportaciones Ltda según relación S.N.S 30013 25/08/06 SEREMI

RM.

Dirección: Sitio 16 Sector Maestranza, Paine-Chile.

Certificado Orgánico por Ecocert Chile S.A. Cod 001

PRODUCTO CHILENO.

DURACIÓN INDEFINIDA.

Tabla 1.1 Tabla nutricional Terra Andes

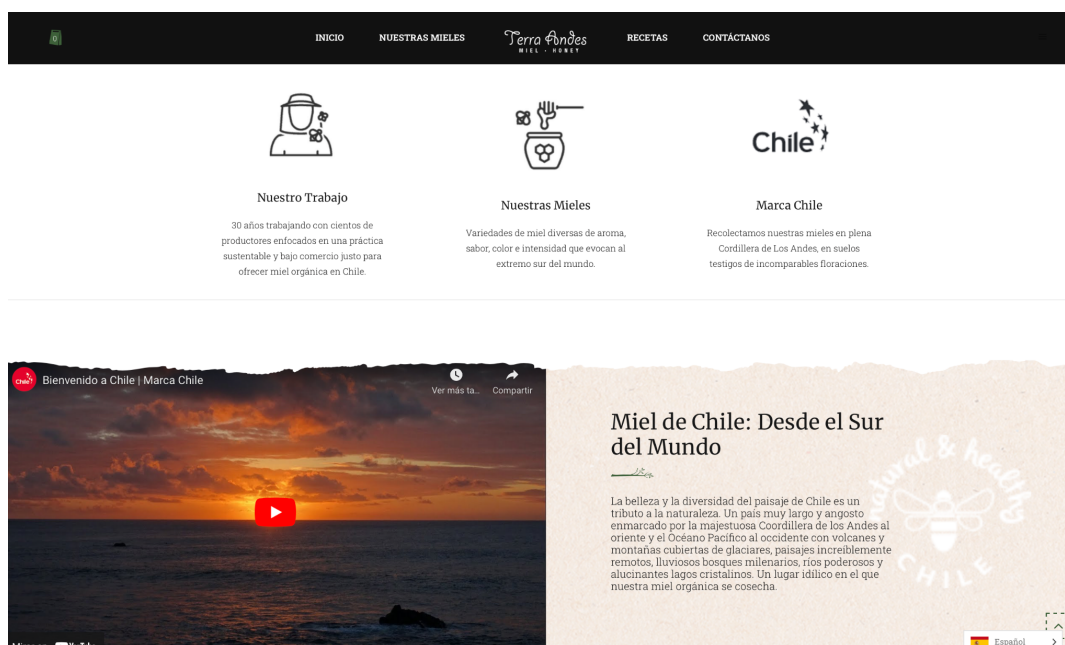
Información nutricional	100 gr	1 Porción
Energía (Kcal)	304	64
Proteínas(g)	0,3	0,1
Grasas Totales (g)	0,3	0
Hidratos de carbono disponibles (g)	82	17
Azúcares totales (g)	76	16
Sodio (mg)	4	0,4

Mantener en lugar fresco y seco. ingredientes: miel pura de abejas libre de alérgenos. naturalmente libre de colesterol, sin gluten.

Fuente: Adaptación propia.

5.5.14 Sitio Web

El análisis se realiza desde el home de la web, en la cual la esencialidad de la marca mostrando los puntos más destacados de ella, como lo es su trabajo realizado con más de 600 apicultores nacionales a lo largo de todo el territorio, la importancia de extraer una miel cruda 100% orgánica y de origen, su variedad de productos y sus certificaciones nacionales e internacionales. Nos acercan un poco más al desarrollo nacional de costumbres, servicios y productos a través de la Marca Chile, Terra Andes destaca la importancia de la exportación y distribución de sus mieles a lo largo de todo Chile. Gracias a un grupo humano, que se encarga de hacer esto realidad, entregar un servicio de alta calidad y desarrollo, posicionándose como una empresa con compromiso ambiental, social y económico.



Fuente: Terra Andes Home.

La página funciona en formato scroll mostrándonos, así lo más importante que la marca desea entregar al comprador su información, más relevante e investigada haciendo más fácil la búsqueda. Aparecen la variedad productos que poseen, al hacer clic nos deriva a mayor información sobre la miel, a elección en él encontramos, las notas de cata, el maridaje, color, cuerpo y la derivación a sus RRSS.



Miel de Hierba Azul

La miel de hierba azul posee un aroma suave y fresco, donde es inconfundible su esencia floral.

Notas de cata:

En la boca su dulzura recatada y su textura muy cremosa, disueltándose casi inmediatamente.

Maridaje:

Su delicadez combina muy bien con productos de gusto marcado, carnes suaves y ensaladas. Es una miel ideal para mezclar con infusiones, ya sea té, café o otras.

Color:

Presenta un color ámbar claro que fluctúa entre los 40 mm y los 50 mm.

Origen:

La flor de hierba azul se encuentra en las montañas de la VII Región del Biobío, principalmente en los alrededores del volcán Anzoátegui y la comuna de Santa Bárbara.

Conoce nuestras otras variedades de miel:

Miel de Ullmo Orgánica
Miel de Mochafía Orgánica
Miel de Quilay Orgánica

f t in t

Fuente: Terra Andes Mieles.

Nos explican donde podemos encontrar el producto y sus formatos de venta. Por último se Mencionan:

“Contáctanos si quieres vender nuestras mieles monoflorales u ofrecer alguna de nuestras mieles orgánicas en tus tiendas, escríbenos. Nuestro equipo está listo para ayudarte a comprar miel orgánica chilena al mayor.” (Terra Andes, <https://terraandes.cl/contactanos/>).

Aquí podemos ingresar una serie de datos, para el desarrollo de mailing de la empresa entregándonos mayor información, incentivando a la compra, donde comprar, sus ofertas, esto también funciona como una mensajería, donde los usuarios entregan comentarios, mejoras, quejas y agradecimientos por el producto.

En la barra de mayor información por categorías, inicio, nuestras mieles, formatos y beneficios del consumo de miel (imagen referencial encontrada en los antecedentes). Su elemento más destacado es el blog de recetas de queques, galletas, batidos, smoothies e información importante, como sus propiedades nutricionales que Terra Andes entrega a sus clientes, noticias sobre el producto y la producción nacional, términos relevantes del mundo de la apicultura, dándole más valor y un elemento diferenciador, puesto que sus redes sociales están netamente enfocadas a estos métodos.

Queque de Miel

Prep Time: 15 minutes

Cook Time: 15 minutes

Total time: 30 minutes



Ingredients

- 3 cdas de mie de Quillay.
- 2 cdas de mantequilla.
- 1 huevo.
- 1/4 taza de crema de leche o yogurt.
- 5 cdas de harina.
- 1 cdta de canela.
- 1 cdta de vainilla.
- 3 cdas de azúcar rubia.
- 1/4 taza de frambuesas (pueden ser congeladas).
-

Instructions

1. Precalienta el horno a 180 grados. Enharina el molde que vas a usar. En un bowl chico mezcla las frambuesas con la miel. Reserva para luego.
2. En un bowl mezcla la mantequilla, el azúcar y el huevo. Agrega la canela y vainilla. Agrega la crema e incorpora el harina. Agrega la mezcla de miel y frambuesas en el centro y con la ayuda de un tenedor ve incorporándola a medias a la mezcla.
3. Lleva al horno y hornea por 15 minutos.
4. Una vez esté lista puedes servirla con un poquito más de miel o una bola de helado

PRINT

Fuente: Terra Andes Recetas.

5.5.15 Análisis de contenido digital

En la página oficial de Terra Andes se indica que la marca posee Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr y LinkedIn, de ellas solo están funcionales, las dos primeras mencionadas donde su contenido digital, que es subido tiene un tono y distinción muy similar entre ambas plataformas, lo principal y más destacable es su feed, puesto que está muy estructurado con base, en recetas de una gran diversidad de alimentos, en los cuales podemos utilizar la miel, sus tonalidades entran en la categoría, de los pasteles vibrantes la cual habla, de un acercamiento al lenguaje de su público objetivo, personas que consumen miel frecuentemente y es un alimento muy elemental en sus comidas, puesto que de

adquirir nutrientes, energía, antioxidantes, entre otras propiedades a su organismo disfrutando de una rica comida, batido, postres, jugos y más.

Los post no son creaciones propias, en la gran mayoría de ellas postean recetas de influencers y chefs, que generan contenido digital de sus creaciones, además de incluir los ingredientes y procesos en sus pies de foto, en ellas etiquetan la cuenta de los creadores, para buscar más recetas e inspirarse en ellas. Sus imágenes son de estudio, en las cuales el producto es el elemento principal, mostrando su textura cremosa y su color tan intenso, diferente entre los miles con sus procedencias, sus Reels están enfocados en educar y documentar datos, como evitar la cristalización de la miel, los beneficios, propiedades, sepas, maduraciones y procedencia nacional de la cual es extraída por los apicultores locales. Sus IGTV corresponden a indagar más aún, en sus diferentes tipos de mieles, nos enseñan una receta en la cual incluir a tus favoritas.

No desarrollan concursos a través de Instagram, no poseen colaboradores de contenido a nivel nacional, lo cual dificulta a su vez el tránsito por las plataformas, teniendo un engagement menor por el público. Analizándolo desde el marketing digital la importancia de los influencers, para una mayor cantidad no solo de links, sino también valor e importancia a la marca, puesto que los espectadores visualizan el contenido, el producto, como una gran oportunidad para consumir una miel de calidad, accesible a la compra, la cual es recomendada por alguien, que posee un estilo de vida muy similar al de esta.

Su página en Facebook repite el mismo contenido, pero este tiene un reciente movimiento de post y retomando su tránsito de futuros consumidores de Terra Andes.

Tabla 1.1 Tópico del producto:

Formato	Post, videos, IGTV, Reels, Historias IG.
Estilo	Espectáculo visual, Aparición del producto.
Tono	Cercano, demostrativo.
Frecuencia	Media.
Producto	Se presenta el producto con fotos de estudio con elementos complementarios en el espacio, mostrando su textura y color, abundar en el producto su procedencia y fabricación, así mismo mostrar sus nuevas mieles Plus para promocionar su lanzamiento en Chile.
Sub tópicos:	<p>Lifestyle: Conlleva al estilo de vida saludable y comprometido con su alimentación, disfruta de un buen plato además de buscar un producto que satisfaga sus necesidades, un producto versátil.</p> <p>Alianzas: Presenta las marcas y locales en la cual podremos enterrar sus proyectos.</p> <p>Efemérides: Se destacan y celebran los cambios de temporadas de polinización.</p> <p>Atributo y beneficio: Destaca atributos de sus ingredientes, beneficios de su consumo y nuevas formas de incluir el superalimento.</p> <p>Recetas: Es el punto más resaltante dentro de este sub tópico puesto es su ancla a la conexión con sus clientes entregándoles un valor agregado al consumo netamente del producto, mostrando que la miel no es solo para ti sino para un sin fin de recetas.</p>

Comunidad: Se ve una mínima participación del público en sus post, repost de los mismos compradores.

Se enfoca en mostrar las microcomunidades apícolas y trabajadores del rubro en diferentes sectores nacionales.

mielerrandes
Santiago de Chile



65 Me gusta

mielerrandes Nuestra miel de Quillay Orgánica es una bomba de antioxidantes y sales minerales 🇨🇱🇵🇪

Así que es perfecta si:

- 🍯 Estás buscando combatir los efectos del estrés.
- 🍯 Quieres ayuda reforzando tu sistema inmunológico.

mielerrandes



98 Me gusta

mielerrandes Granola tropical hecha en casa con yogurt fresquito y un chorrito de miel 🍯 No hay desayuno más rico en verano!

Tabla 1.2 Tópico educativo:

Formato	Post, videos, Reels.
Tono	Explicativo, demostrativo.
Estilo	Escenas de la vida, demostración, aparición del producto.
Frecuencia	Alta
Educacional	<p>La marca está constantemente informando sobre las propiedades y beneficios que entrega consumir miel en muchas de nuestras comidas durante el día, mostrando que podemos sustituir el azúcar refinada y endulzantes por la miel y revivir energía y propiedades antioxidantes a nuestro organismo.</p> <p>Enseña y demuestra cómo podemos cambiar nuestros hábitos alimenticios desde el cambio de un solo producto y como este da la versatilidad de ser utilizado en cualquier momento, lo que busca es el cambio de productos industrializados por la apicultura nacional 100% orgánica.</p>

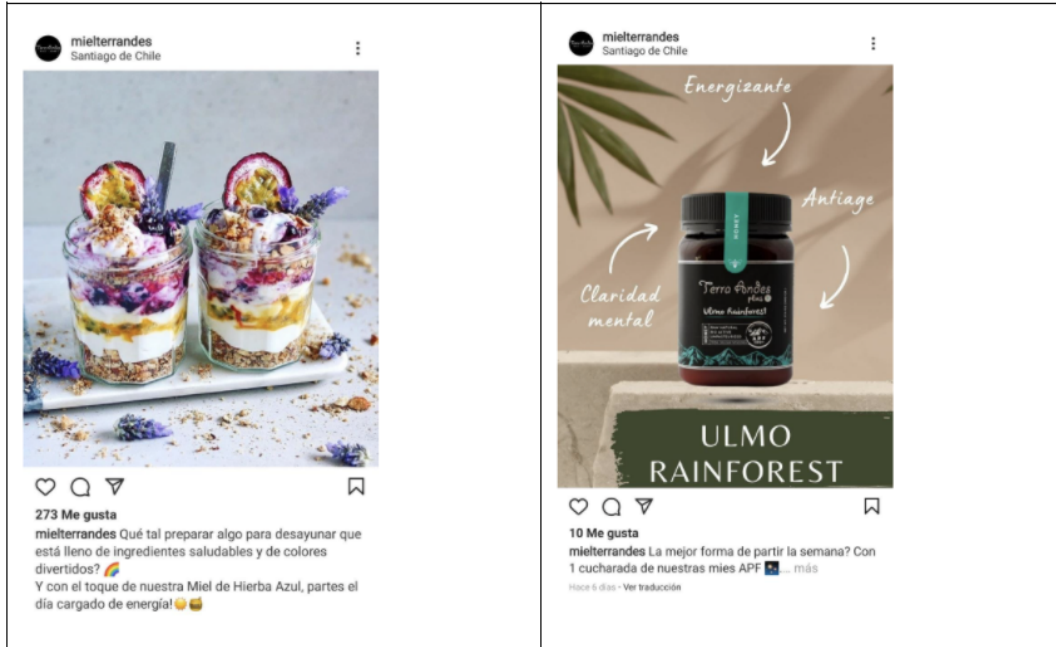


Tabla 1.3 Tópico corporativo:

Formato	Post e historias.
Tono	corporativo, informativo, cercano.
Estilo	Aparición del producto, demostrativo.
Frecuencia	Baja
Corporativo	A través de algunas publicaciones de baja frecuencia en la cual podemos ver las marcas de venta online con las que trabaja con Terra Andes que comercializan sus productos por e-commerce y tiendas físicas, además de compra en supermercados y farmacias.

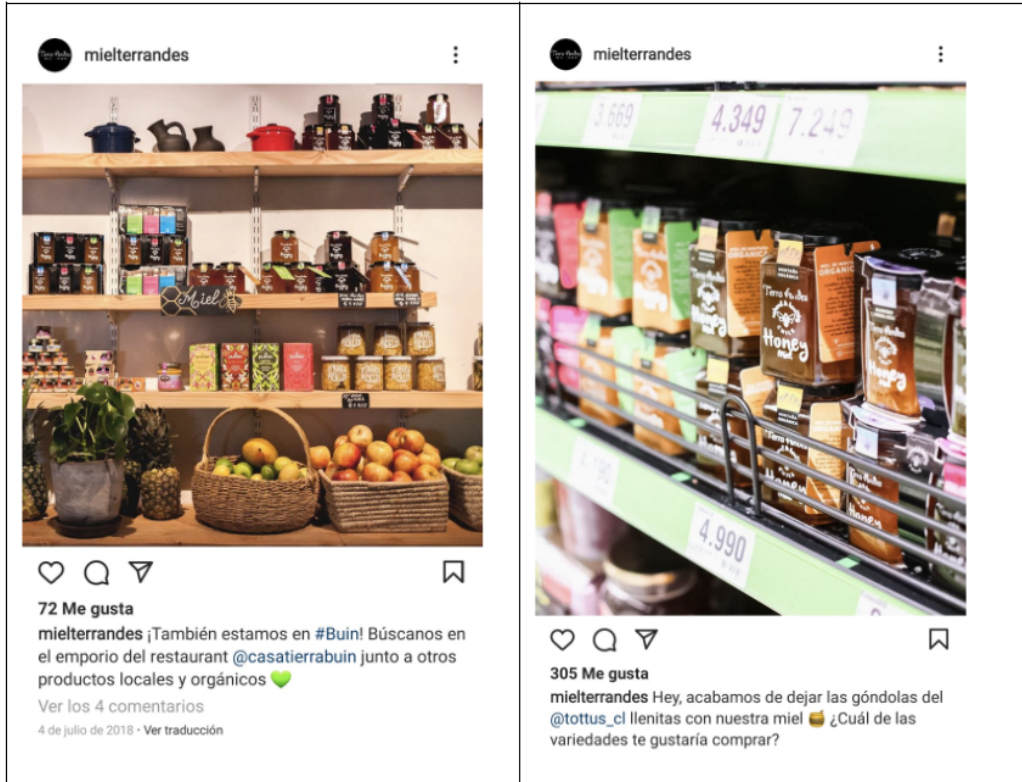




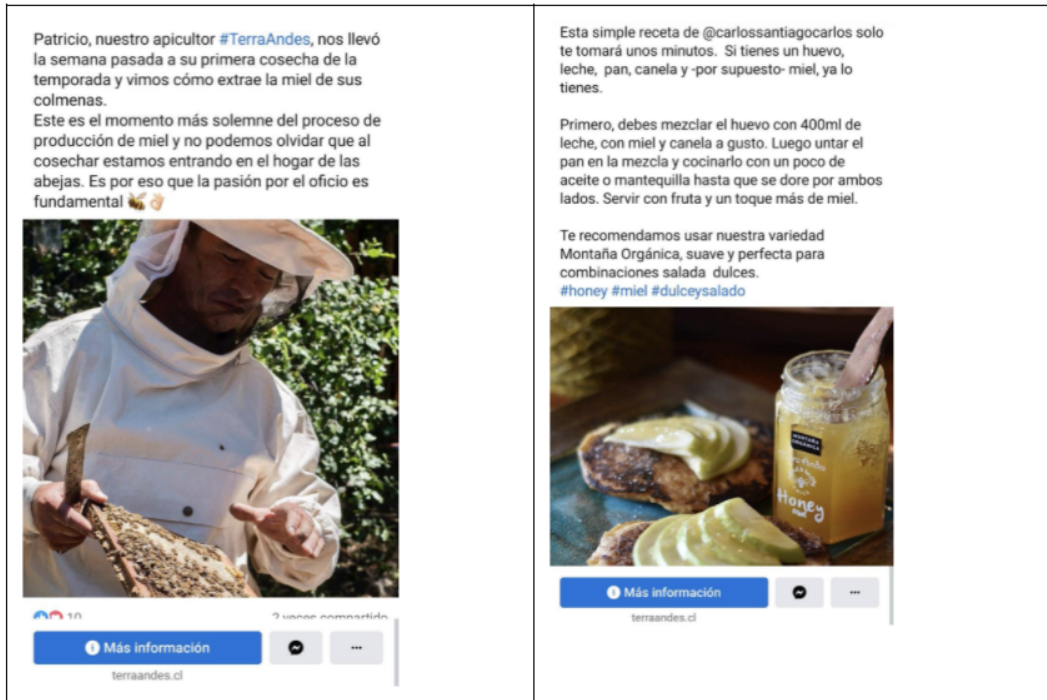
Tabla 1.4 Tópico de concursos

Formato	Post en Facebook
Tono	Informal, cercano, honesto.
Estilo	Estilo de vida, testimonial.
Frecuencia	Mínima
Concursos	Realizan una campaña con el hashtag #ENDULZACONMIEL donde los seguidores deben subir una foto en la cual utilizan miel a sus mejores recetas, la más creativa gana.

<p>Nuestra campaña #endulzaconmiel comienza con el crecimiento de la familia de productos #mielterraandes</p> <p>Este nuevo formato de sachet te permitirá llevar contigo la dosis perfecta de miel a todas partes y reemplazar edulcorantes, endulzantes y azúcares en cualquier momento y lugar.</p> <p>Pronto te contamos más sobre este dulce lanzamiento 🚀</p>  <p>Más información terraandes.cl</p>	<p>Sé parte de nuestra campaña #ENDULZACONMIEL compartiéndonos una foto con tu mejor momento endulzado de esta forma 😊</p> <p>Solo etiquétanos en tu publicación agregando el hashtag #endulzaconmiel y te regalamos en exclusiva un pack de los nuevos sachets portables de Terra Andes, para que endulces con miel en cualquier momento y lugar.</p> <p>Ah! El más creativo gana! 😊</p> <p>#endulzaconmiel #terraandes #miel #honey</p>  <p>Más información terraandes.cl</p>
---	--

Tablas 1.5 Tópico embajadores y rostros

Formato	Post
Tono	Demostrativo
Estilo	Aparición del producto, contextual.
Frecuencia	Baja
Rostros	La marca no muestra explícitamente a sus rostros, ya que ellos son generadores de contenidos y recetas, en la cual pueden utilizar Terra Andes como opción, siguiendo con la línea gourmet, además mostrar los rostros de los apicultores de diferentes zonas nacionales desarrollando su trabajo para darle mayor visibilidad a las comunidades que desarrollan esta actividad.



Fuente: Captura de pantalla de Instagram y Facebook de la cuenta Terra Andes.

5.5.16 Apreciación del grupo

Analizado desde la publicidad creemos que entregarle, el valor a un producto gourmet de ser acercado a un público mucho más amplio, gracias a su precio, distribución del producto en supermercados y farmacias a lo largo del país. Haciendo que la miel sea la mejor elección, para desarrollar comidas saludables e implementarlo, en nuestro estilo de vida de la forma más divertida, versátil para ellos mismos y sus familias, disfrutando de comidas exquisitas, dándonos espacio, para usar la miel no solo en el té y poder endulzar cualquier plato con productos 100% naturales. Esto es interesante, puesto que toda su comunicación en RRSS trata de esto, posteando frecuentemente recetas, destacando a sus creadores, esto hace que los consumidores se sientan mayormente atraídos a consumir el producto de la marca, puesto que entrega un agregado dándole mayor valor, gracias a los consejos en la cocina.

Su página web es muy completa y sencilla, es muy rápido llegar a obtener la mayor información, de lo que se busca junto con su bandeja de comentarios, el poseer un blog

donde se informe, de una manera formal y destacada a una información, que nuestra mente es engorrosa de buscar, entender de los términos utilizados en el rubro, como las cepas de mieles, categorías, mieles crudas, mieles orgánicas, 100% naturales, en ella nos presenta la información más fácil de procesar y entender lo que es la apicultura a nivel nacional, lo cual cada cosecha según sector geográfico, tectónicas y temporadas va a variar el sabor de la miel, lo cual es la esencialidad de la marca, al entregar una variedad de mieles con muchas propiedades y beneficios al consumidor.

Por último, los puntos de venta son muy variados y accesibles, puesto que al momento de la búsqueda, en góndolas de diferentes supermercados de Santiago, nos llevamos una grata experiencia, siendo Terra Andes la que mayor posicionamiento tiene, antes las otras, por cantidad y por presentación es muy llamativa y explicada con detalles, el entregar el producto en diferentes formatos y gramos es bastante versátil, ya que nos da la opción de consumir todas las mieles y también ser un buen regalo para un coctel con amigos o un cumpleaños.

5.6 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA

5.6.1 Mieles adulteradas

La comercialización de mieles adulteradas corresponde a un 75% a nivel mundial, puesto que grandes empresas productoras de miel para aumentar las ventas por producción tienen a filtrarse quitándole gran parte de sus propiedades orgánicas y principales, además de variar la textura de la miel 100% natural (La Vanguardia, 2017).

En Chile desde el año 2019 se han generado campañas del Ministerio de Agricultura que informan y comparten información de mieles que se pueden encontrar normalmente en mercados minoristas, la adulteración del producto aplicando agua, glucosas, azul, entre otros. Por consiguiente, los vendedores prefieren comprar a granel mucho más barato sin importar la calidad del producto (La Vanguardia, 2017).



Fuente: Instagram Ministerio de Agricultura 2019, @agricultura.chilena.

La corporación Chile Miel es el mayor exponente de campañas contra la adulteración de las mieles y la compra a productores nacionales certificados. Puesto que el consumo, de este superalimento es fundamental en la mesa de muchos chilenos, por ende la regulación de la venta de productos, debe ser efectiva para no pagar por un producto filtrado, sin beneficios naturales convirtiéndose solo en un endulzante.

Es importante comprender e interiorizarse más con el tema, puesto que la ingesta de un producto puede ser altamente perjudicial para nuestra salud si no es de la naturalidad necesaria. Razón por la que las instituciones llaman a leer el etiquetado y descripción del producto comprado, investigar quienes son los proveedores o apicultores que entregan en producto natural. La miel es un alimento 100% natural, por ende no puede tener en su packaging sellos “ALTO EN” ni poseer propiedades más que exclusivamente miel, siendo su textura muy ligera y escurridiza, sin moléculas flotantes, color rojizo, con un olor muy leve a miel y más olor a caramelo. La importancia de esto ha llegado, al grado que la denuncia de comerciantes con miles adulteradas en el comercio nacional deben ser denunciadas.

Miel Pura

- ✓ Aroma a Miel
- ✓ Causa un ardor leve en la garganta
- ✓ No se separa en capas
- ✓ Contiene impurezas como polen, cera y propóleo
- ✓ Es de textura suave
- ✓ Escurre formando una cascada delgada
- ✓ No contiene espuma



Miel Adulterada

- ✓ Olor débil o sin olor
- ✓ No causa un ardor en la garganta
- ✓ Se separa en capas
- ✓ No contiene impurezas
- ✓ Tiene textura áspera
- ✓ Fluye y se esparce como el agua
- ✓ Contiene espuma

Fuente: Chile miel.

Los puntos de venta y valores variarán según el packaging en el cual vengamos envasados, puesto que la calidad se clasifica por la apariencia de la miel, muchos comerciantes buscan envases con menor visibilidad del producto, pero en un gramaje mucho más alto a las mieles certificadas, que encontramos en los supermercados y farmacias.

Normalmente, estos son vendidos en ferias de barrios, ferias artesanales, ferias gastronómicas y por plataformas digitales con shopping con un valor que bordea los \$5.000 por kilo de miel.



Fuente: Post Twitter. 2017 @bosquemiel

5.7 COMPETENCIA SECUNDARIA INDIRECTA

5.7.1 Hidromiel

El hidromiel o aguamiel es conocida alrededor del mundo como una bebida milenaria, el consumo de este producto es reconocido como la primera bebida alcohólica, a través de la fermentación con levadura, agua y el elemento principal, la miel.

Con el pasar de los años y el cambio cultural este líquido fue desplazado por la cerveza, pero aun así se le atribuyen beneficios naturales que entrega la miel por herencia. Además, el hidromiel no tiene gluten, y por lo tanto puede ser consumida por personas celíacas.

El hidromiel o aguamiel se le han atribuido propiedades medicinales o beneficiosas para la salud, ya que, se trata de un derivado de la miel, que ya de por sí tiene muchas características saludables. El hidromiel ayuda a incorporar sus beneficios, que pueden ser muy útiles en algunas situaciones. La característica más destacable es que el proceso mismo de fermentación, que aporta contenido de probióticos, esto prevé situaciones de malestar estomacal o molestias en la digestión. El consumo de probióticos también está asociado a mejoras del sistema inmunológico, por lo que el hidromiel ayudaría a evitar resfríos o a combatir infecciones.

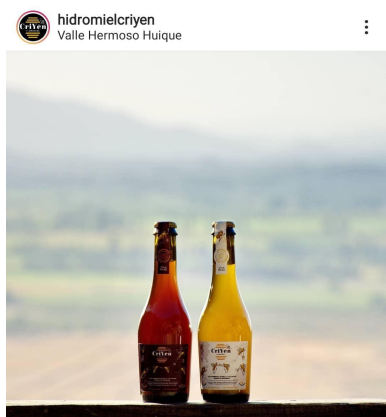
Por otro lado tenemos su sabor, ya que al ser un producto derivado de la miel, su sabor en potencia es dulce y a su vez amargo debido a que la fermentación producida, gracias a la levadura le aporta un particular gusto, muy parecido al de la cerveza tradicional. Además, el hidromiel puede alcanzar hasta casi 20 grados de alcohol, lo que hace que su sabor sea más fuerte, que el agradable dulce de la miel (Fine dining lovers, 2021).

Dentro de la categoría de hidromieles encontramos una gran variedad de ellas:

- Hidromiel Tradicional: elaborado solamente a base de agua y miel, sin ningún ingrediente extra. Es conocida también como “show mead”.
- Metheglin: así se llama al hidromiel fermentado con hierbas o especias.

- Melomel: es el hidromiel elaborado con fruta. En este tipo también se pueden diferenciar algunas variedades, como el Cyser, preparado en base a manzana, o el Payment, macerado con uva o zumo de uva.
- Bochet: elaborado con miel caramelizada.
- Rhodomel: se utilizan pétalos de rosa para esta preparación.
- Braggot: es el hidromiel elaborado con malta de cereales.

A nivel nacional nos encontramos con una producción, de hidromiel la cual se encuentra dentro de la categoría de bebidas alcohólicas orgánicas, como la conocida Kombucha con un proceso muy similar de fermentación, marcas como Hidromiel Dawullk, Mestiza Hidromiel Chile, Hidromiel Criyen, Hidromiel Gunnlod, Hidromiel La divina, entre otros pequeños emprendimientos, que trabajan junto a apicultores nacionales para obtener un producto de alta calidad para sus consumidores.



Fuente: Instagram @hidromielcriyen.

5.7.2 Propóleo

El propóleo es conocido como un mineral a base de resina o secreción orgánica de los árboles, que entrega beneficios antiséptico, antiinflamatorio y antiviral natural. Esta sustancia es modificada por estos insectos, aportando nutrientes y propiedades que son beneficiosas para la salud. Es importante destacar, que aún faltan algunos estudios para

comprobar su eficacia en varios campos medicinales. Aun así, es usado para tratar un resfriado común, y problemas respiratorios. También, se le señalan beneficios en el campo de la dermatología, gracias a sus propiedades antioxidantes.

El propóleo está elaborado a base de resinas de árbol, cera, aceites esenciales y polen. Esta combinación no sólo es útil para su colmena, sino que conforman una fuente de nutrientes vitamínicos, que aporta propiedades con muchísimos beneficios. (Farmacia Ángulo Blog, 2020)

- Algunos estudios han arrojado datos que señalan que el propóleo posee propiedades antiinflamatorias.
- Posee propiedades antimicrobianas y antivirales.
- Existen estudios, que indican que el propóleo puede contener propiedades defensivas del organismo, lo que al parecer es beneficioso para el sistema inmunitario, es decir anticuerpo. Se están realizando estudios para comprobar el grado de eficacia en este campo de la salud.
- Cuenta con propiedades antialérgicas.
- Posee una dosis importante de polifenoles; el cual actúa contra los radicales libres, siendo un antioxidante natural.
- Según algunos estudios es un potente bactericida. Se conoce cada vez más sus beneficios en este campo.
- Contiene propiedades antisépticas, por lo que es idóneo para prevenir infecciones. Suele ser usado en la higiene íntima para prevenir infecciones en esta área delicada.

Dentro de los beneficios del consumo del propóleo, como una medicina natural encontramos los antivirales, que ayudan al sistema inmune combatiendo la gripe, resfriados, sinusitis y asma bronquial asesorada por un especialista, a su vez alivia las cuerdas vocales, puesto que posee propiedades antiinflamatorias.

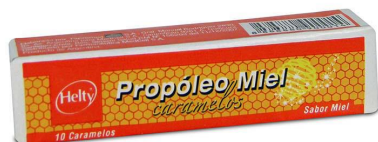
Los gérmenes externos a nuestro organismo ven su ingreso afectado, gracias a su potente propiedad antibacteriana, permitiendo que se use en tratamientos de infecciones cutáneas, urinarias e incluso dentales debido a sus antioxidantes alimentarios. Combate

enfermedades digestivas. Los problemas de gastritis, úlceras o diarreas son muy comunes.

Pues bien, de acuerdo a algunos estudios el Propóleo alivia problemas del tracto gastrointestinal. También previene las quemaduras. Puesto que aplicar un poco de propóleo natural durante un tiempo, puede aliviar las quemaduras leves e incluso puede prevenir las infecciones en las heridas.

Esta sustancia resinosa de color pardo oscuro contiene provitamina A, vitaminas del grupo B (especialmente B3), aminoácidos, minerales y bioflavonoides (vitamina P), además de resinas, cera de abejas y aceites esenciales. De hecho, un estudio de la Universidad de Talca revela que el propóleo eleva el colesterol bueno, evitando que se tapen las arterias.

La forma de consumo más conocida de este producto es en formato dulce o pastillas, gotas y spray, los cuales se pueden adquirir normalmente en farmacias a nivel nacional y también en pequeños comercios además de vendedores ambulantes. Por ende la adquisición del propóleo es muy fácil e instantáneo gracias al formato, que nos entregan las marcas fabricadoras.



Fuente: Farmacias Salcobrand, 2021

CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE MARKETING

6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

La propuesta para KOMB 2022 inicia por medio de un análisis situacional de la marca, que pretende entregar problemáticas y hallazgos específicos con el objetivo de establecer un posicionamiento en el mercado, de mieles naturales chilenas. Análisis desarrollado junto a un buyer persona de los consumidores, grupo objetivo, problemática manifestada por el cliente, hallazgos estratégicos, objetivos de marketing, una estrategia comercial REQUINA.

Por medio de estrategias digitales que potencien la compra del e-commerce, contenido creativo y atractivo en sus RRSS y recordación de marca para fidelizar clientes.

6.2 MARKETING MIX

6.2.1 Producto







KOMB posee 4 tipos de mieles para su comercialización, en donde están las clásicas, las cuales son miel de primavera y miel de verano, de igual manera posee dos nuevos productos que son miel de maqui y miel de lúcuma.







A continuación realizamos un cuadro comparativo de los productos de KOMB junto a su especificación.



Fuente: Captura de pantalla de la página web (www.komb.cl).

Tabla 1.1 Características de productos KOMB

Variedad	Packaging	Pack	Miel
<p>Miel de primavera</p> <p>Miel ligera y alegre que resalta la explosión floral de la primavera. Con su sabor equilibrado y sensación untuosa, le permite ser versátil al combinarla con otros alimentos.</p> <p>Cosechada a partir de las flores de la primavera: Tiaca, Tineo y Trébol entre otras.</p>			
<p>Miel de lúcuma</p> <p>Robusta y rebotante de sabor, esta miel genera una sensación envolvente que deleita de manera pausada la sinergia perfecta entre la miel y la lúcuma.</p>			

<p>Miel de verano</p> <p>Miel vigorosa que provoca sensaciones intensas en la boca. De gran cuerpo presenta matices tostados que la perfuman de manera muy elegante.</p> <p>Cosechada a partir de las flores del verano: Ulmo, Arrayán y Avellano entre otras.</p>	 <p>The image shows the packaging for 'Miel de Verano' by KOMB. It includes a glass jar with a gold lid and a pink and white striped label, a cardboard box containing four small jars, and a wooden spoon with a pink handle and a circular head, all featuring the KOMB logo.</p>	 <p>An open cardboard box containing four small jars of honey, arranged in a 2x2 grid. The jars have red lids and are partially visible through the box's compartments.</p>	 <p>A close-up image of a dollop of thick, golden honey, showing its viscous and glossy texture.</p>
<p>Miel de maqui</p> <p>Miel fresca y fructosa, con tonos ácidos característicos del Maqui, que nos invita a viajar de manera inevitable a los Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes.</p>	 <p>The image shows the packaging for 'Miel con Maqui' by KOMB. It includes a glass jar with a gold lid and a blue and white striped label, a cardboard box containing four small jars, and a wooden spoon with a blue handle and a circular head, all featuring the KOMB logo.</p>	 <p>An open cardboard box containing four small jars of honey, arranged in a 2x2 grid. The jars have blue lids and are partially visible through the box's compartments.</p>	 <p>A close-up image of a dollop of thick, dark honey, showing its viscous and glossy texture.</p>

Fuente: Adaptación propia.

6.2.2 Precio

Tabla 1.1 Precios de productos KOMB.

Producto Precios antiguos	Producto Precios actuales
<p>Miel mixta ambas intensidades pack 2/ 550g (\$13.000)</p> <p>Miel mixta ambas intensidades pack 4/ 550g (\$25.000)</p> <p>Sabor suave pack 4/ 550g (\$25.000)</p> <p>Sabor intenso 4/ 550g (\$25.000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pack 4 miel de la primavera, del verano, con lúcuma y con maqui (\$39.990) 8 nuevas mezclas de sabores con diferentes precios: - Pack 2 miel de la primavera y del verano (\$17.990) - Pack 2 miel de la primavera (\$17.990) - Pack 2 miel del verano (\$17.990) - Pack 2 miel lúcuma y maqui (\$24.990) - Pack 2 miel lúcuma y lúcuma (\$22.990) - Pack 2 miel lúcuma y primavera (\$21.990) - Pack 2 miel primavera y maqui (\$23.990)

Fuente: Elaboración propia.

Precios de despacho por zona geográfica de Chile:

Tabla 1.2 Precios despachos


Regiones	Ciudades	Precio envios
Arica y Parinacota	Arica	\$3.990
Tarapacá	Iquique	\$3.990
Antofagasta	Antofagasta	\$5.800
Atacama	Copiapó Caldera	\$2.990 \$4.790
Coquimbo	Coquimbo- La Serena Los Vilos- Ovalle	\$2.990 \$4.300
Valparaíso	San Felipe-Los Andes-Quillota- Limache- San Antonio	\$2.990
	Viña del Mar-Valparaíso- Concón- Quilpué- Villa Alemana	\$2.990
	Casablanca- La Ligua- El Quisco- Quintero	\$4.990
Santiago	Comunas de Santiago	\$2.990
	Paine, Buin, Melipilla, Colina, Lampa	\$2.990
	Chicureo, Pirque, Nos, Calera de Tango, Talagante, Isla de Maipo, Padre Hurtado	\$3.990
O'Higgins	Rancagua-Rengo-San Fernando-Machalí	\$2.990
	Requinoa-Chimbarongo-San Vicente Tagua Tagua	\$4.390
Maule	Constitución-Talca-Linares-Curicó Cauquenes	\$2.990 \$4.490
Ñuble	Chillán - San Carlos	\$2.990
Biobío	Concepción-Talcahuano-Tomé-Penco- Chiguayante-San Pedro-Los Ángeles.	\$2.900 \$4.490
	Arauco-Lota	


Araucanía	Temuco-Villarrica-Pucón	\$2.990
	Lautaro-Victoria	\$4.990
Los ríos	Valdivia	\$2.990
Los Lagos	Osorno-Puerto Montt-Puerto Varas	\$2.990
Aysén	Coyhaique	\$6.150
Magallanes	Punta Arenas	\$5.690
	Puerto Natales	\$8.990

Fuente: Información entregada por KOMB.

6.2.3 Distribución/ Plaza

Tabla 1.1 Información de despachos y distribución KOMB

Puntos de venta	Regiones con punto de venta	Despacho
<p>La marca KOMB aún no cuenta con puntos de ventas propios, pero sí asociaciones con marcas de alimentos. Sin embargo ellos consideran una expansión a futuro, principalmente en el retail (Supermercados) del país.</p>  <p>TRAVEL/ DUTY (Beneficios Tarjetas Banco de Chile) Online.</p>	<p>A todo Chile, únicamente por página web.</p> <p>A todo Chile, únicamente por página web.</p>	<p>La distribución de KOMB es únicamente vía e-commerce en su página web hacia todo Chile, junto a su precio de los productos y pago de envío. Donde el despacho es enviado por Fedex Chile.</p> <p>Los despachos en Travel/Duty son enviados a todo Chile, junto a un costo de envío distinto a cada región. Donde se demoran 5 días hábiles en la Región Metropolitana y 10 días hábiles en Regiones.</p>

		
<p>Venta en Mercado Libre Chile Online.</p> 	<p>A todo Chile, únicamente por página web.</p>	<p>Los despachos en Mercado Libre son gratis a todo Chile, lo cual los envíos se demoran máximo 5 días hábiles a todo el país.</p>

<

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Promoción

Tabla 1.1

Medios:	Plataformas:	Formatos:	Descripción:
<p>RRSS</p>	<p>-Facebook y poseen Facebook Ads -Instagram</p>	<p></p> <p>-Post. </p> <p>-Historias.</p> <p></p> <p>-Video corporativo.</p> <p></p>	<p>La marca genera constantemente contenido de sus productos en diversos momentos y diseños junto a una descripción persuasiva para incentivar a la gente a su consumo.</p> <p>KOMB recalca la seguridad y transparencia de su proceso de fabricación mostrando a sus seguidores cómo es el proceso de la miel.</p>


Medios:	Plataformas:	Formatos:	Descripción:
Prensa	-Blog y notas de cocina para revista y entrevistas sobre la miel que utilizan para la elaboración de la miel KOMB.	<p>-Recetarios.</p>  <p>Nota de prensa en Diario Financiero.</p>  	<p>KOMB utilizaba influencers para llegar a mayor público, como por ejemplo Camichamy. De igual manera se generó una entrevista en el diario Financiero para dar a conocer la elaboración del producto y historia de marca. Y por último se generó un video de Mercado Libre para presentar su alianza y promocionar el producto y venta en su página web.</p>

		<p>-Video en Mercado libre.</p>  <p>Alcaldía Kombi Emprendedores Chile Mercado Libre 3,175 vistas VER HISTORIA VER HISTORIA COMPARTIR GUARDAR ...</p> <p>Mercado Libre ® 375.000 seguidores</p>	
--	--	---	--

6.3 ANÁLISIS PESTA

Tabla 1.1

Político	Mejoras por el Ministerio de Agricultura
	Desde el año 2018 a 2022 rige la subcomisión de calidad y mercado fomentado por La Comisión Nacional de Apicultura creada por el Ministerio de Agricultura la cual contempla los sellos principales de mejoras sociales para las zonas rurales, su producción y modernización de los sistemas utilizados en el rubro y así mismo el cambio del Ministerio avalando la gestión y transparencia de este.
	Congreso Mundial de Apicultura 2023
	El sector apícola posee el desafío de orientar el mercado de expansión debido a que Chile será la sede para el Congreso Mundial de Apicultura, Apimondia 2023, el evento internacional más importante.
	Denuncia de miel adulterada
	Desde el 2019 el Gobierno de Chile se ha hecho cargo de dictar a través del Ministerio de Agronomía la denuncia de la comercialización de mieles adulteradas por parte de la ciudadanía creando la campaña “No todo es miel sobre hojuelas”

	
<p>Económico</p>	<p>Disminución de la materia prima</p>
	<p>Disminución de la materia prima, donde el mercado estima que en los últimos 25 años, la producción de miel en Chile ha disminuido dependiendo de las zonas del país. En el 2019 tras seguir con el déficit de columnas necesarias para cumplir con las demandas del sector agrícola. Las exportaciones de miel, disminuyen notoriamente donde en 2018 se exportó 6,7 millones y en 2019 sólo un 3,8 millones. (Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas de Chile).</p>
	<p>Disminución de la exportación en Chile</p>
	<p>Chile ocupa el puesto 4 en Latino América en la producción de miel. En 2019 las exportaciones de miel chilena alcanzaron los US\$12,5 millones y durante el primer semestre de 2020 los envíos llegaron a US\$4 millones, siendo Alemania uno de los destinos predilectos dentro de la Unión Europea, con el 70% de los embarques. (El mostrador, 2021)</p>
	<p>Superalimento</p>
	<p>La miel se considera un superalimento gracias a la enorme diversidad de beneficios y propiedades para la salud, de</p>

Social	personas a partir de los dos años y sin patologías previas.
	Tendencias en Tik Tok
	Se ha observado una tendencia durante el 2021 en la red social de Tik Tok #frozenhoneychallenge. La cual consta de verter miel líquida en una botella transparente que se deja congelar por horas y consumirla posteriormente con consistencia de un caramelo.
	Beneficios de la miel
	Científicos de la U. de Oxford realizaron estudios resolvieron los beneficios de consumir una cucharada del producto para esos malestares, ya que el uso indiscriminado de su contraparte está generando bacterias resistentes a ellos. Esta fue más efectiva en un 36% para aplacar la frecuencia de la tos y un 44% en la disminución de la gravedad de la tos. (T13. 2020)
	La miel en deportistas
	La miel para deportistas es ideal para tomar antes, durante y post-entrenamiento. Aporta muchísima energía, es fácil de digerir, es rica en fósforo y potasio, ideal para prevenir calambres musculares, y fuente de varias vitaminas como la B y la C. Funciona como suplemento proteínico, ayuda en la recuperación muscular, recarga los depósitos de glucógeno y favorece la concentración de glucosa en el músculo. (Clockwork Training, 2017)
	Cosmética de abeja
La miel en cosmética natural tiene un destacado papel en el campo de la hidratación y de la regeneración de la piel unido a la gran variedad de productos ampliamente representados, entre los más conocidos encontramos el shampoo, geles, pasta de dientes, ceras, jabones, tónicos, lociones, protectores labiales y cremas. Una de las mascarillas antiarrugas más efectivas contra los	

	<p>signos de la edad y para devolverle a la piel del rostro su elasticidad y firmeza. (Salazar, 2021)</p>
Tecnológico	<p>Tecnologías para observar colmenas</p>
	<p>La innovación en las nuevas tecnologías le ha permitido a los apicultores observar en tiempo real lo que sucede dentro de las colmenas.</p>
	<p>App para detectar enfermedades</p>
	<p>Una App para el celular que usa inteligencia artificial permite a los apicultores escuchar y detectar distintas enfermedades que estén presentando en sus colmenas.</p>
	<p>Sistema geográfico para los cultivos</p> <p>El SAG ha implementado el “Sistema Geográfico de Consulta Apícola Nacional”, un programa computacional que permite a los apicultores ubicar sus colmenas en lugares libres de cultivos (organismos modificados genéticamente).</p>
Ambiental	<p>La creciente sequía a nivel país, que va desde la zona del Maule hacia el norte. Provoca la escasez del producto, ya que sin lluvia la flora baja y las abejas no logran realizar el proceso de polinización. A causa de esto se suprime el polen por otros alimentos, como la jalea de manera procesada, que se le da a las abejas, para que puedan producir miel.</p>
	<p>Muerte de abejas</p>
	<p>El envenenamiento de abejas, donde los pesticidas, las colmenas de abejas por lo general se encuentran en zonas rurales o agrícolas, por lo que, el uso de pesticidas en las siembras es constante, al estar en el aire, las plantas que se encuentran en los alrededores se ven afectadas por ello, generando adulteraciones en el polen o matando la flora natural, dejando a las abejas sin la producción de miel o contaminado la producción de esta.</p>
	<p>Amenazas por avispas</p>

	<p>Las avispas asesinas vs. las abejas, existe una constante amenaza a las colmenas, ya que las avispas realizan ataques organizados estas, asaltando los nidos y matando a las abejas, llevando con ellas larvas y pupas, para alimentar a sus propias crías (Otis, 2020).</p>
	<p>La polinización actual</p>
	<p>La polinización es fundamental para que las plantas en flor produzcan cualquier tipo de semilla y de frutas. Aproximadamente el 70% dependen de polinizadores para su reproducción. Las abejas y otros insectos polinizadores mejoran la producción de alimentos de 2 mil millones de pequeños agricultores en todo el mundo para el mantenimiento de la vida sobre la tierra (FAO, s.f.).</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 1.1

Fortalezas	<p>La miel KOMB</p>
	<p>-La marca posee una miel de máxima calidad junto a una textura atractiva y cómoda para su consumo. Al igual que respetan el tener un producto 100% natural y Nativa del Sur de Chile con una cuidadosa selección de ello, junto a un proceso de texturización en frío, sin dañar sus propiedades. -Amplia variedad de sabores en su catálogo online.</p>
	<p>Despacho/rapidez</p>
	<p>-Presencia y cercanía con los clientes antes y durante el proceso de compra. -Rapidez en el servicio de entrega a domicilio (Fedex), con envío de 24 a 48 horas hábiles desde su página web.</p>
	<p>Página web</p>
	<p>-La página web es de lectura rápida y fluida, expone de manera simplificada la información, productos, blogs y puntos de contacto online. ecommerce Instagram, linkea rápido a la página web.</p>

	<p>Calidad y seguridad al consumidor</p> <p>-La marca KOMB, tiene como misión entregar un producto seguro para el consumidor para que ellos no se preocupen nunca más de la adulteración. Sus estándares son de no mezcladas, no pasteurizadas, no ultra filtradas. 100% Puras. Al igual que el proceso de transporte y bodegaje óptimo desde la colmena con un 100% control del producto. -Posventa específica y bien monitoreada.</p> <p>Asociaciones con marketplaces de empresas</p> <p>-Están asociados a la línea de emprendimientos del Banco de Chile desarrollando ventas a través de acumulación de puntos del producto por un marketplace TRAVEL/DUTY. -Venta en la plataforma de Mercado Libre con diferentes combinaciones de packs en sabores y cantidad de productos, a un precio más elevado. -Trabaja con emprendimientos dedicados al rubro de los productos orgánicos y gourmet, lo que genera mayor visibilidad, tránsito y compra de los productos por recomendación.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Mercado Mieles</p> <p>-A nivel nacional no existe gran variedad de mieles premium en la categoría. -En la pandemia aumentó el consumo de miel entre los chilenos en 700 gramos per cápita al año. (El Heraldo Austral, 2021)</p> <p>Tendencia de superalimentos</p> <p>-El 50% de la población nacional consume miel en sus hogares, puesto que están informados solo los beneficios y poderes nutricionales que este superalimento entrega. (El Heraldo Austral, 2021) -Debido a los cambios de consumo de los chilenos 9 de cada 10 se preocupan de poseer una alimentación saludable, puesto que las cifras de obesidad en el país son alarmantes. (El Mostrado. 2019)</p> <p>Posibilidad de ampliar el comercio al retail (supermercados)</p> <p>KOMB planea su expansión a los supermercados chilenos,</p>

	<p>especialmente Jumbo, Lider y Tottus. Dentro del plazo de 2021-2022 en la ciudad de Santiago de Chile.</p> <p>Sustentabilidad</p> <p>-Varios factores han contribuido para crear conciencia del medio ambiente por ejemplo, industrialización, pérdida de hábitats o cambio climático. Aumentan los consumidores responsables con el medio ambiente y con las futuras generaciones.</p> <p>Congreso Mundial de Apicultura 2023</p> <p>Chile será la sede para el Congreso Mundial de Apicultura, Apimondia 2023, un evento internacional de gran importancia, donde le dará aún más visibilidad al mercado de la miel y puede atraer a nuevos consumidores y estar pendientes de nuevas tendencias.</p>
Debilidad	<p>Certificaciones</p> <p>-Una miel de alto reconocimiento nacional debido a sus propiedades debe ser certificada por entidades gubernamentales que KOMB no posee.</p> <p>-El no poseer certificaciones limita la exportación del producto, por ende la expansión es acotada.</p> <p>-No posee estudios que avalan las propiedades de la miel que entrega la marca, por lo cual suele ser de dudosa procedencia y fabricación por un consumidor natural del producto.</p> <p>Comunicación</p> <p>-Comunicación poco constante en RRSS. No hay frecuencia e innovación en las publicaciones en Instagram y Facebook.</p> <p>-No se desarrolla búsqueda de nuevos consumidores a través de incentivos (concursos).</p> <p>-El contenido digital no proporciona valor al consumidor, puesto que su feed se basa en mostrar formas de consumo e imágenes de banco para rellenar.</p> <p>Inversión en publicidad</p>

	KOMB actualmente no está invirtiendo en los canales más comunes de publicidad como Google ads, Facebook ads e Instagram.
Amenazas	Problemas ambientales
	-Una de las grandes preocupaciones en la apicultura nacional es la escasez hídrica desde las zonas del Maule al norte del país. Esto genera una disminución de la flora en las regiones disminuyendo la producción de polen. (El Mostrador. 2020)
	-La varroa es la enfermedad más común que poseen las abejas para ello se deben utilizar pesticidas naturales para su eliminación, pero nunca es al 100%, puesto que es un ácaro de abejas.
	-En Chile no existe una ley que proteja los suelos agrícolas de pesticidas por ende muchas fauna y flora se puede ver afectada.
	Mieles adulteradas
	-La producción y venta de miel adulterada a nivel mundial ha aumentado en un 75% siendo procesada junto con agua, almidones y azúcares para una mayor elaboración de mieles de bajo estándar nutricional a un precio menor. (La Vanguardia. 2017)
	-La miel es el tercer producto a nivel mundial mayormente adulterado. (Isabel Caballero. 2021)

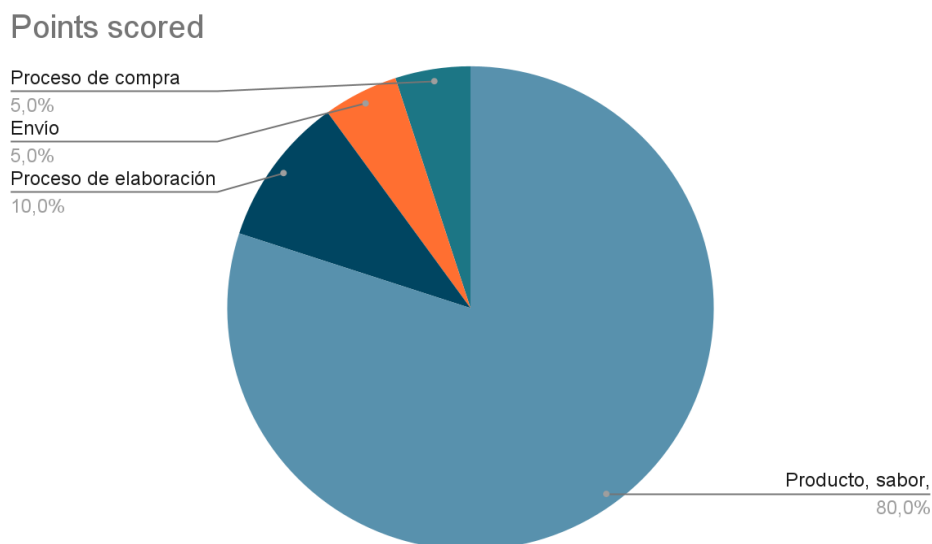
Fuente: Elaboración propia

6.5 FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DEL PRODUCTO (FCC)

Los factores críticos de compra se realizó un análisis de la comunicación y diferenciación de las diferentes marcas de mieles en el mercado, donde se complementa con los resultados de las encuestas a consumidores de KOMB y consumidores en general de mieles chilenas

A continuación, se presenta los principales factores de compra de la miel:

¿Cuál crees que es el mayor diferenciador de KOMB en relación a otras marcas?

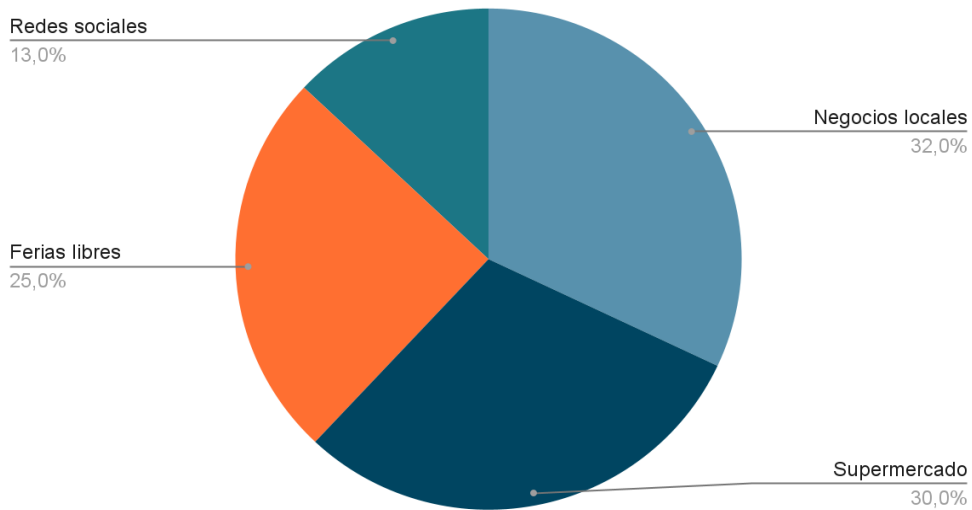


Fuente: Encuesta realizada en formulario Google.

Para obtener una segunda conclusión de los factores críticos de compra, se incluyó dentro de la encuesta a consumidores de miel en general, cuál era su lugar de preferencia al momento de realizar la compra de miel.

A continuación, se presenta los principales factores de compra de la miel:
¿Dónde prefieres comprar la miel?

Points scored



Fuente: Encuesta realizada, en formulario Google.

Mayor relevancia a menor relevancia

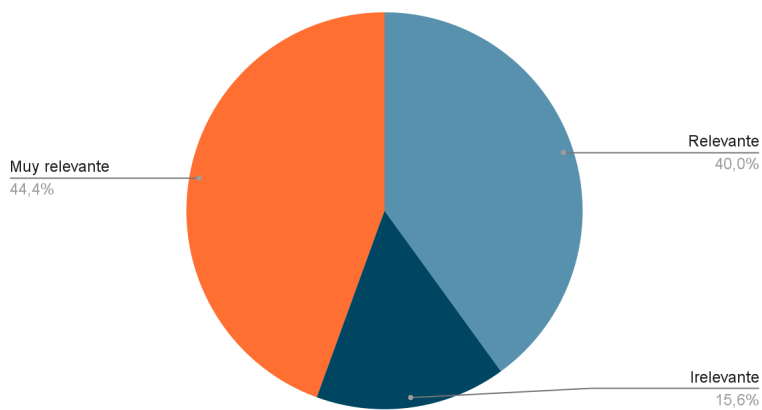
1. Negocios locales
2. Supermercado
3. Ferias libres
4. Redes sociales

6.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITOS (FCE)

Para definir los factores claves del éxito, se analizó los comentarios de los consumidores en relación al producto de KOMB, miel de verano. Le preguntamos a 20 de los mejores clientes, cuál de estas variables eran de real importancia para ellos.

1.- Categoría sabor

Points scored



Fuente: Elaboración propia.

6.7 PROBLEMAS A RESOLVER PARA EL CLIENTE

- Mercado atomizado carente de una marca que eleve los estándares premium que transmitan su propósito con la inconsciencia de extrema calidad.
- No existe una comunidad establecida y fidelizada en torno a la marca. En consecuencia no hay una comunicación más directa e interesante para el consumidor en sus RRSS.
- La marca no posee una solución respecto a la sustentabilidad para fomentar la experiencia del consumidor, junto con una responsabilidad empresarial y una marca sostenible a futuro.
- El recorrido del consumidor se ve afectado por la falta de información para la base de datos, comunicación posventa y una seguridad para que el usuario se fidelice con la marca.
- La marca tiene como objetivo establecer una comunicación en torno al placer y satisfacción, pero no ha logrado difundir discurso sus RRSS de manera efectiva para los clientes y nuevos clientes.

6.8 HALLAZGOS ESTRATÉGICOS

Existe un nicho de comunicación, que no ha sido llenado por la competencia u otras marcas dentro del mercado, como lo es el concepto de placer, disfrute y emocionalidad.

La competencia directa de KOMB, tales como Bee Patagon y Terra Andes no poseen un relato emocional, que se asocia a beneficios más profundos para los clientes, como por ejemplo, sentido a la vida, calidad de vida, placer ante su consumo. Ya que Bee Patagon su comunicación, se dirige a potenciar su consumo hacia los deportistas de alto rendimiento y Terra Andes su comunicación está orientada, en tener una experiencia gastronómica *premium* ante el producto.



Fuente: Captura de Instagram de cuentas Bee Patagon (@bee.patagon) y Miel Terra Andes (@mielterraandes).

Segunda vida a los envases KOMB:

Otro hallazgo estratégico está relacionado con la sustentabilidad, del envase de la miel. Con los datos de la encuesta realizada a los clientes, con mayor fidelización se llegó a la conclusión de que, el cliente tiene la tendencia a reciclar los envases de alimento que sean de vidrio. Por lo que el producto puede o no ser desechado después de ser consumido para su reciclaje.

Generamos una encuesta a los mejores 50 clientes de la marca KOMB, donde lo que más se repetía por los consumidores era el tema de los envases de miel.

La etiqueta del frasco ... está muy pegada y cuesta sacarla para reutilizar el vidrio.

Que recuperen los frascos para sanitizarlos y volver a usarlos. Nos llenamos de frascos de vidrio en casa.

Solo que al terminarse la miel, las etiquetas se depegaran más fácil para reutilizar el frasco y que no quede pegote.

si bien el envase de vidrio es mas sustentable, la verdad se me están acumulando y es difícil reciclarlos, quizás buscar otro empaque para rellenarlos o algo así.

Que hubiera una forma de rellenar los frascos de vidrio, tengo muchos!!!

La tapa del frasco a otro material para evitar la oxidación de la lata

Quizás frascos más grandes porque con la compra mensual se han acumulado muchos en mi casa.

Fuente: Encuesta vía Google Forms.

Marca en desarrollo:

KOMB se encuentra en una etapa inicial respecto a producción, contenido, RRSS, top of mind, clientela fidelizada, etc. Aún así las enseñas y unas de las bases argumentativas de la marca, hablan de la textura “tipo manjar” que tienen sus mieles y la real experiencia, que puede sumarse a momentos específicos. Se ha intentado abrir un espacio, en varias plataformas online y por lo que se considera, como una ventaja el hecho de que aún es una marca moldeable.

6.9 ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE MARKETING

Tabla 1.1

Objetivos Cualitativos	Posicionarse como una marca de miel premium, dentro de un segmento de hombres y mujeres entre 25 a 45 años, a lo largo de Chile. Con la finalidad de generar una comunidad, una clientela fiel, donde como consecuencia se vería afectada positivamente sus ventas y visualización en RRSS.
	Generar reconocimiento de la marca a través de acciones físicas como degustaciones etc. Para que así las personas obtengan conocimiento y conciencia de nuestra calidad de miel en un plazo de 1 año.
	Posicionar el producto (Miel de primavera, verano, maqui y lúcuma) como una de las mieles de calidad y premium dentro de un plazo de 1 año.
	Fidelizar a los clientes actuales de la marca y a futuros seguidores con el enfoque de generar comunidad mediante redes sociales y otros medios, dentro de un plazo de 1 año.
Objetivos Cuantitativos	Aumentar su engagement un 2.5%, respecto a su engagement actual que es de 0.3%, durante una campaña que tendrá un periodo que inicia en diciembre 2021, continuando en febrero, marzo y abril del año 2022.
	Generar que la marca KOMB esté en el Top of mind del 50% en futuros clientes dentro de un plazo de 1 año.
	Generar conversión, con el fin de ser recomendados y aumentar nuestro tránsito en la web oficial de la marca y RRSS con nuestras tácticas determinadas dentro de un plazo de 1 año.
	Aumentar su engagement un 2.5%, respecto a su engagement actual que es de

	0.3%, durante una campaña que tendrá un periodo que inicia en diciembre 2021, continuando en febrero, marzo y abril del año 2022.
	Aumentar la interacción en un 60% dentro de las rrss, para así duplicar el número de seguidores en Instagram, Facebook, entre 15.000 y 20.000 seguidores.
	Aumentar las ventas en un 30% en las plataformas de ventas digitales (alianzas, página web, Facebook e Instagram) en un plazo de 1 año.
	La utilización de influencers en pretende aumentar el alcance entre un 1.5% a un 2% en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

6.10 ESTRATEGIA A RESOLVER FRENTE AL PROBLEMA, PRODUCTO O EMPRESA

KOMB actualmente no se encuentra posicionada como marca en la mente de consumidores de miel. La marca pretende establecerse por sus características naturales, textura y variedades de productos ya sea en las combinaciones tradicionales (miel de verano, miel de primavera) y combinaciones con frutas (miel con maqui y miel con lúcuma), combinado con un packaging atractivo. Con el objetivo de presentar una campaña de posicionamiento, que le permita a la marca obtener un mayor protagonismo, logrando alcance, reconocimiento y fidelización de su público objetivo y de un público más diversos.

6.11 ESTABLECIMIENTOS DE MERCADO META (TARGET MARKET)

Hombres y mujeres, en un rango de edad entre los 25 a los 45 años, que viven mayoritariamente en la región metropolitana. Son personas con conciencia y conocimientos ecológicos, por lo tanto llevan un estilo de vida saludable o tratan de llevarlo. Están abiertos a probar cosas nuevas, en distintas áreas, alimenticias, recreativas, diseño, etc. Valoran las marcas que se acercan a su forma de vivir y se sienten identificados con ellas, también se sienten atraídos por las marcas, que tengan productos que tengan una historia detrás de ellos, ya sea en el proceso de producción u otro elemento. Tienen internalizado la cultura del reciclaje dentro de su hogar, e incluye a todos los miembros de su familia en este proceso. Están en constante búsqueda del producto que satisfaga sus necesidades, buscando referencias y analizando el producto, previo a su compra, sobre todo si es un alimento.

6.12 ESTRATEGIA COMERCIAL

KOMB implementará estrategias comerciales por medio del modelo REQUINA, la cuales están definidas de la siguiente manera:

- **Recuperar clientes:** Por medio de una base de datos de personas que han dejado sus carritos abandonados o personas que compraron y no lo volvieron a hacer, se realizará una campaña de feedback que los invita a conocer el catálogo, contenido atractivo en sus RRSS, ofertas y novedades.
- **Quitar clientes:** Demostrar al público lo sana, sabrosa y natural que es la miel KOMB, ya que contiene un menor número de ingredientes y una elaboración bajo un proceso con los más altos estándares. Con el objetivo de quitar prejuicios que se tienen ante la miel y su uso para poder implementar en la rutina.
- **Invitar clientes:** Buscar nuevos clientes que no tengan como opción la miel como sustituto del azúcar blanca, presentando a KOMB como una opción natural, sabrosa y energizante para disfrutar en el día a día. Por medio de la sugerencia de una variedad de mezcla de sabores frutales.

- **Aumentar clientes:** Inicialmente busca aumentar el número de clientes nuevos en la plataforma de e-commerce y en sus RRSS aumentar el alcance y flujo. Y en segundo lugar, formar una comunidad de clientes que gustan de la miel natural y la adaptan en su día a día, esto siendo potenciado por ofertas y contenido atractivo para implementar en sus rutinas.

6.13 POSICIONAMIENTO

Para lograr posicionar a KOMB con su línea de productos de miel *premium*, en las variedades, miel verano, miel primavera, miel maqui y miel lúcuma, nos enfocaremos en realizar una comunicación mucho más cercana y emotiva, a través de mensajes recordatorios de representatividad de miel KOMB, su textura y calidad, para la construcción a largo plazo de un reconocimiento de marca en el mercado *premium* y gourmet, conectando a las personas con una experiencia en el consumo de la miel.

CAPÍTULO 7. ESTRATEGIA CREATIVA

A continuación presentaremos nuestra estrategia creativa para la marca KOMB para la fecha de agosto a noviembre de 2022, junto con definir sus problemas y poder solucionar lo máximo de ellos mediante una campaña creativa e innovadora para potenciar los objetivos y KPI adjuntados.

7.1 PROBLEMA DE MARKETING

- Mercado atomizado carente de una marca que eleve los estándares *premium* que transmitan su propósito con la inconsciencia de extrema calidad.
- No existe una comunidad establecida y fidelizada en torno a la marca. En consecuencia no hay una comunicación más directa e interesante para el consumidor en sus RRSS.
- La marca no posee una solución respecto a la sustentabilidad, para fomentar la experiencia del consumidor, junto con una responsabilidad empresarial y una marca sostenible a futuro.
- El recorrido del consumidor se ve afectado, por la falta de información, para la base de datos, comunicación posventa y una seguridad para que el usuario se fidelice con la marca.

7.2 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN DE KOMB

- Desinformación de la marca hacia los clientes con sus nuevos procesos de patentación y elaboración del producto.
- Carencia de tácticas para potenciar su estética y características *premium*.
- La marca posee una pobre comunicación, por ende no genera comunidad ni experiencia KOMB a sus clientes o futuros clientes.
- El bajo feedback que poseen actualmente en sus principales redes sociales y página web, los cuales pueden ser altamente potenciados a través de una comunidad con

concursos, lives, participación en publicaciones, fomento de la información, entregar datos verídicos de consumo de miel y sus beneficios.

- Contar con la posibilidad de aportar a la sustentabilidad a través de nuestro producto y formatos de consumo.
- La marca no acentúa en sus RRSS el propósito que tienen o que quieren representar. Lo verbalizan en su página web pero no se ve visualizado en sus publicaciones u otros contenidos.
- La marca no aclara el desarrollo de producción, componentes y beneficios que los consumidores pueden obtener, con la ingesta de los productos, por ende se generan muchas dudas por parte de los usuarios en redes sociales.

7.3 HALLAZGOS ESTRATÉGICO CREATIVOS

La necesidad de ser vivir plenamente:

Luego de un encierro de más de dos años las personas están comenzando a recuperar sus vidas, sus hobbies, agregando a la lista todas aquellas actividades que adquirieron durante la pandemia. Como, por ejemplo, cambiar el transporte público por patines o bicicletas, hacer rutinas de ejercicios, invirtiendo en su salud mental y la importancia de una buena alimentación. La desconexión con lo material y tecnología cambiaron por conexiones humanas, tiempo al aire libre, la meditación o manifestaciones han inundado las redes sociales este último año, lo que ha motivado a muchos que no consideran estas actividades recreativas, dentro de sus planes semanales a falta de tiempo. Ahora ellos han realizado planes semanales para cada una de sus motivaciones y gustos convirtiéndose en un estilo de vida completamente pleno, para aquellos que lo practican (Trabucchi, 2021).

La urgencia de las personas de preocuparse de su estado de salud y nutricional por hábitos alimenticios, con productos bajos en grasas, fibrosos, verdes, con aportes nutricionales y medicinales. Por estas razones debemos atender las necesidades de nuestro sistema inmunológico, según lo aprendido esto comienza por tener una alimentación más consciente.

REAL FOOD, la tendencia del *Real Fooding*, es un movimiento que defiende la divulgación y consumo de la comida sencilla, omitiendo el consumo de la comida procesada.

PRODUCTOS CON STORYTELLING SALUDABLE, conocer el origen del producto nos ayuda a entender su calidad de materia prima y acceder a él de manera consciente.

EL IMPULSO DE LAS GRASAS SALUDABLES, no todas las grasas son dañinas, por lo tanto, en nuestra alimentación podemos usar aquellas, que nos benefician como las grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas. Estas se encuentran en el aceite de oliva y en los aguacates, las almendras, y semillas (lino, chía, sésamo). En adición con productos que proceden del mar, como el salmón y atún, por su alto contenido en ácidos grasos Omega-3. Son una gran fuente de energía, ideal para gente activa y deportista (Ortis, 2021).



Fuente: Extraído de Pexels, 2020

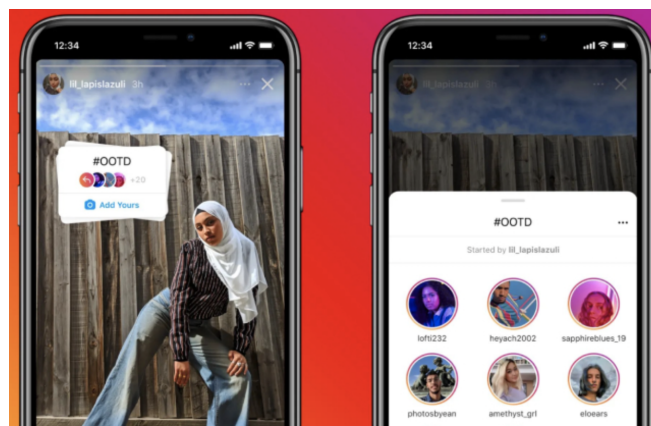
Añade tu sticker para crear un hilo público en las historias de Instagram

El sticker "Add Yours Sticker" permite a los creadores publicar una historia y añadir este sticker que invitará a otros amigos a publicar en su historia, incluyéndose en la continuación de la historia inicial. De este modo, otros usuarios pueden publicar imágenes en las historias de sus amigos.

Para hacerlo, y publicar este sticker, solo tienes que seguir los pasos para añadir cualquier otro sticker en el editor de historias:

- Toca para añadir una nueva historia
- Toca el icono del sticker
- Elige Añadir tu pegatina
- Escribe un tema o elige entre las preguntas/temas disponibles
- Y publica la historia

Una vez que tus seguidores vean la Historia, podrán interactuar con este sticker, y con un toque en el icono de Add yours sticker, se abrirá una ventana emergente pidiéndoles que elijan una foto y la publiquen en esa Historia.



Fuente: Ember Social, 2021.

7.4 TRANSFORMACIÓN DE LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES A OBJETIVOS CREATIVOS

7.4.1 Objetivos general comunicacional

Los objetivos comunicacionales tienen el foco de generar un ecosistema, con el fin de expresar el proceso de producción de un alimento crudo. Es decir, en su estado más puro y con esto la ingesta de sus grandes beneficios, además de ser una marca de la categoría de natural e innovadora en sus productos.

7.4.2 Objetivos general creativo

Es poder demostrar lo *premium* de los productos KOMB los cuales buscan envolver a los consumidores, en una experiencia completa, que puede ser parte del estilo de vida.

7.4.3 Objetivos específicos

A continuación se presentarán las tablas, que incluyen el resumen de los tres tipos de objetivos para la campaña de KOMB.

Tabla 1.1 objetivos específicos

Objetivos generales marketing	Nº	Objetivos específicos comunicacionales	Objetivos específicos creativos
<p>Cualitativo Posicionarse como una marca de miel premium, dentro de un segmento de hombres y mujeres entre 25 a 45 años en todo Chile. Donde en consecuencia se vería afectada positivamente sus ventas y visualizaciones en RRSS dentro de un plazo de 1 año.</p>	1	<p>Generar contenido basado en que el cliente o seguidor se vea identificado. Por ende conseguir un posicionamiento más sólido.</p>	<p>Crear y aplicar una línea gráfica creativa que aplique la personalidad, transparencia de sus productos, valores de la marca. Con el fin de generar una actualización que abarque cada aspecto.</p>
<p>Cualitativo Generar reconocimiento de la marca a través de acciones físicas para que así las personas obtengan conocimiento y conciencia de nuestra calidad de miel en un plazo de 1 año.</p>	2	<p>Definir y declarar que es ser un producto (miel) premium, con el fin de que la gente esté informada sobre el producto que obtendrán junto con sus atributos y beneficios.</p>	<p>Incentivar a la gente sobre el aprendizaje y nutrición junto con una narrativa específica y profesional dentro del concepto “premium” en su página web y RRSS.</p>
<p>Cualitativo <input type="checkbox"/> Posicionar el producto (Miel de primavera, verano, maqui y lúcuma) como la miel nacional de calidad con concepto premium dentro de un plazo de 1 año.</p>	3	<p>Dar a conocer el trasfondo de la miel, de sus procesos y lugar de origen para así generar una percepción más natural de la miel KOMB.</p>	<p>Reflejar el origen de la miel KOMB con relación a Original North Patagonia. Con sus procesos naturales y mostrar de manera narrativa para atraer a los nuevos clientes.</p>
<p>Cualitativo Fidelizar a los clientes actuales de la marca y a futuros seguidores con el enfoque de generar comunidad mediante redes sociales y otros medios, dentro de un plazo de 1 año.</p>	4	<p>Generar una comunicación alrededor de los sentimientos con respecto a sus experiencias y sensaciones que desarrolla en su vida y así se sienta atraído a una marca que calza con su perfil. Donde descubre una comunidad con valores específicos.</p>	<p>Integrar una voz por parte de KOMB que destaque a su cliente promedio, con el fin de generar confianza y cercanía para que los clientes sientan que la comunicación es directa. De esta manera poder aportar al crecimiento directo de KOMB.</p>

<p>Cuantitativo Generar que la marca KOMB esté en el Top of mind en un 50% para futuros clientes dentro de un plazo de 1 año.</p>	5	<p>Potenciar la comunicación enfocada en el atractivo de una marca innovadora con producción y sabores además de girar en torno a la naturalidad, pureza y cuidado por el medio ambiente.</p>	<p>Visualizar en las gráficas de RRSS, página web y acciones físicas, los conceptos de naturalidad, la innovación en su variedad de sabores, producción y lugar de origen de KOMB.</p>
<p>Cuantitativos Aumentar la interacción en un 50% dentro de las RRSS de KOMB, para así duplicar el número de seguidores, likes, casilla de guardar y enviar nuestros post a otros en un plazo de 1 año.</p>	7	<p>Comunicar intereses alrededor del producto KOMB, junto con envolver en tácticas potenciadoras y cercanas.</p>	<p>Crear material informativo y educativo actualizado en sus RRSS tales como Instagram, Facebook, TikTok y página web KOMB, por medio de contenido enfocado en beneficios, conocimiento de mieles adulteradas, polinización, cuidado del medio ambiente, fomento de la apicultura como trabajo fundamental de la agricultura, recetas, infusiones, preparación de alimentos y sustentabilidad a través de entretenido atractivo para el seguidor y posibles compradores.</p>
<p>Cuantitativos Aumentar el engagement en un 2.5% y aumentar las ventas en un 30% en las plataformas de ventas digitales (alianzas, página web, Facebook e Instagram) en un plazo de 1 año.</p>	8	<p>-Dar mayor visibilidad de los beneficios y variedad de productos KOMB.</p> <p>-Fomentar la necesidad de obtener el producto e incentivar la compra de manera fácil (E-commerce).</p>	<p>Generar tácticas para fomentar en mensajes de incentivo, persuasivos, atractivos a la vista para así facilitar tácticas para hacer más completa y fácil la experiencia de compra.</p>
<p>Cuantitativos La utilización de influencers para aumentar el alcance entre un 1.5% a un 2% de nuevos seguidores en Instagram.</p>	9	<p>Fomentar la comunicación por medio de la identificación, la inspiración y honestidad mediante las acciones que realizan los recomendadores.</p>	<p>Por medio de influencers chilenos mostrar de manera atractiva las variedades de miel, sus beneficios y cómo integrar este producto a su día a día volviéndose indispensable en tu lista de compras mensual.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7.5 BENEFICIOS BÁSICOS Y ADICIONALES EN HECHO CLAVE

- Mercado atomizado carente de una marca, que eleve los estándares *premium* que transmitan su propósito con la inconsciencia de extrema calidad.

Hecho clave: Proceso de elaboración patentado, que entrega un sustento de calidad y textura superior comprobable, de igual manera en conjunto con una comunicación coherente con los estándares previstos (Extreme Soft).

- No existe una comunidad establecida y fidelizada en torno a la marca. En consecuencia no hay una comunicación más directa e interesante para el consumidor en sus RRSS.

Hecho clave: Crear y fomentar una comunidad KOMB, junto a la creación de contenido atractivo e interactivo con el objetivo de iniciar una conversación recíproca y cercana con la marca.

- La marca no posee una solución respecto a la sustentabilidad, para fomentar la experiencia del consumidor, junto con una responsabilidad empresarial y una marca sostenible a futuro

Hecho clave: Generar una responsabilidad con el medio ambiente como marca y para sus consumidores, también así poder entregar al consumidor contenido a modo de manual relacionado al reciclaje. Haciéndose cargo de una comunicación sustentable dentro y fuera de la marca.

- El recorrido del consumidor se ve afectado por la falta de información para la base de datos, comunicación posventa y una seguridad para que el usuario se fidelice con la marca.

Hecho clave: Aprovechar los canales disponibles para recaudar y agrandar la base de datos, con el objetivo de crear mayor fluidez en todo el proceso.

7.6 PROMESA BÁSICA O REASON WHY

A continuación, se presentará una tabla con la promesa básica de la marca KOMB y su Reason Why

Tabla 1.1

Diálogo	PROMESA
Consumidor	¿Qué se me está ofreciendo?
KOMB	La miel KOMB puede definirse como un producto diferenciador y de textura única, ya que es una miel 100% cruda y pura. Por lo que la hace parte de la categoría premium, con un proceso que nace de las colmenas en bosques nativos del sur de Chile y llega a tus manos lista para disfrutar en cuatro exquisitas variedades para cada ocasión o preferencia.
Diálogo	REASON WHY
Consumidor	¿Por qué debería creer?
KOMB	Bajo un fuerte concepto de naturalidad, KOMB se encarga de mantener un proceso lo más natural posible sin dañar sus propiedades y seguir una limpia línea de calidad. Sus cuatro sabores, en los cuales podrás encontrar esencias frutales, se adaptan para cualquier ocasión y paladar que quiera sentir una experiencia premium en cada cucharada y grandes beneficios (Antioxidantes y entrega inmunidad)

Fuente: Elaboración propia.

7.7 BUYER PERSONA

Realizamos un aproximado de como sería el público, al cual nos estamos dirigiendo con nuestra campaña.

Información personal de la persona:



-Identificación Buyer: Samantha Sandoval.

-Datos demográficos (sexo, edad): Mujer, 33 años.

-Educación / Título: Superior, universitario, Ingeniería Comercial.

-Aspiración / Meta profesional: Llegar a tener su empresa propia con llegar a hacer crecer su pyme en un futuro. poder inculcar su vida saludable a su familia con productos de calidad, aspira a entregar su conocimiento sustentable.

Estilo de vida

-Intereses, aficiones: Llevar una vida natural y orgánica, vida activa, le gusta darse sus lujos personales, cocinar para sus amigos y familia, sale algunos fines de semana a hacer yoga con sus amigas.

-Aspectos relevantes de su personalidad: Decidida, enérgica, autoexigente, comprometida.

Conducta online

-Tiempo que pasa en internet (al día): 5-6 horas

-Principales usos: Trabajo (Zoom, Meet, Teams), Excel, LinkedIn, diarios online,

Whatsapp.

-Qué dispositivos usa para conectarse: Celular personal, reloj inteligente (Apple Watch), computador.

-Redes Sociales que usa: Whatsapp, LinkedIn, Facebook, Instagram.

-Blogs que consulta: Páginas en Facebook, que tenga relación con contenido de vida saludable y nutricional, también páginas que entreguen soluciones ecológicas, como manualidades de reciclaje, compostaje y formas de aprendizaje sobre cómo cuidar el medio ambiente.

-Dónde busca información: Google, Instagram, Youtube, Recomendaciones de amigas.

-Influencers digitales: Anais Sorensen (Yoga Woman), Valentira Urzua (Soy Tendencia), Pedro Astorga, Juanita Ringeling, Javiera Díaz de Valdés, Constanza Achurra, Rodolfo Neira.

-¿Compra productos online?: Suele comprar online en el supermercado de la semana, productos personales, pero le gusta salir a las tiendas físicas.

Priority initiative insight: Principal razón por la que el buyer decide invertir tiempo y esfuerzo en encontrar una solución similar a la que ofrece nuestra empresa.

-Qué sucedió en su vida que le llevó a identificar que tenía un problema prioritario a solucionar:

El tiempo libre acotado que tenía lo invertía en su familia y la casa, poco tiempo en el trabajo por lo que tiende a saltarse comidas o comer en menor cantidad, busca sustituir productos muy procesados o con mucha azúcar por alternativas más naturales.

-Principales miedos que aparecieron (pain points): No darle una buena alimentación a ella y su familia, no tener suficiente energía para lidiar con la rutina del día a día.

Success factor: Resultados personales u operacionales que el buyer espera obtener.

-Qué cambios / resultados tangibles esperaba obtener el buyer con la adquisición de esta solución: Aumentar su nivel de energía en el trabajo, darle una alimentación saludable, sabrosa y natural a su familia.

-Qué resultados emocionales esperaba obtener el buyer con la adquisición de esta

Solución:

Sentirse más alegre y ligera, motivada a cocinar preparaciones, también sentir el placer de estar nutriendo el cuerpo con buenos alimentos y a su familia.

Buyers journey - consideración: Proceso que siguen los buyers para evaluar opciones, descartar algunas, y tomar la decisión final

-Después de identificar la necesidad, dónde buscó y encontró opciones: Buscó reseñas en Youtube, comentarios en Instagram, blogs de cocina y vida sana, le preguntó a sus amigas y familiares qué opciones compraban ellos.

-Qué tipo de información encontró y cómo esta información impacta en su toma de decisión:

Encontró múltiples páginas con los beneficios de algunos alimentos que pueden funcionar como sustitutos de otros, rutinas de ejercicios para activar el cuerpo, preparaciones para hacer en la casa.

Buyers journey - mantención: Motivos por los que el buyer elimina opciones.

-Motivos tangibles por los que descarta opciones: Malas reseñas y opiniones del producto, en las páginas de venta o en comentarios en publicaciones, pocos seguidores en redes sociales, página de web confusa al momento de la compra.

-Motivos intangibles / emocionales por los que descarta opciones: El producto no parece atractivo, no tener conocimiento de reutilización, mala valoración de las personas más cercanas a ella.

Buyers journey - decisión: Aspecto de la solución decisivo para su elección.

-Top 3-5 de atributos que el buyer utilizaba para evaluar las opciones: Naturalidad, Pureza, Textura, Calidad, Rapidez e innovación.

-Qué aspecto de la solución seleccionada fue el decisivo: Calidad

7.7 ESTRATEGIA CREATIVA

El enfoque para KOMB es poder posicionarse como miel *premium*, en una categoría de mieles naturales con el fin de poder solucionar las necesidades de atracción, fidelización, mantención de los clientes y próximos clientes. De igual manera, restaurar la comunicación mediante los beneficios, atributos del producto para educar y generar una experiencia completa de la marca. A continuación se presentan las descripciones detalladas de las cuatro etapas, que contiene la campaña para KOMB dentro de un plazo de cinco meses, en la fecha de agosto a noviembre del 2022, junto con la propuesta orgánica y de pago para distintas categorías.

7.7.1 Campaña N°1 de promoción

Es necesario poder solucionar los problemas de identidad, ante una marca innovadora, es por eso que el enfoque principal es expandir la marca y posicionarla dentro de un mercado. Por ende, el principal objetivo de la primera etapa, es generar mayor fidelización y atracción de los usuarios, al igual que hacer una nueva comunicación enfocada en un público directo, para generar mayor cercanía y comunicación con la marca.

Insight:

A raíz de la pandemia los presupuestos de los usuarios cambiaron, anteriormente se tenía dinero destinado para transporte y ropa etc. Ahora estos se vieron reducidos, haciendo que el encierro y la disminución de poder acudir a actividades habituales, que se poseía antiguamente. Este *insight* hace referencia a esos momentos donde las personas sienten el “*no sé en qué gastarme la plata o qué puedo hacer con ello*”, a lo que no estaban acostumbrados. Es por ello que se comenzaron a buscar alternativas, para gastar el dinero, cocinar en casa se volvió común con la búsqueda de nuevos sabores y experiencias gourmet, así nacen “los chefs en casa”.

Racional:

¿Realmente le ponemos atención a lo que consumimos? Muchas veces nos dejamos llevar por algunos “antojos” que no son sanos, pero al mirar atrás no nos llevamos una buena sensación. Por lo que en momentos más extremos o tajantes en nuestra vida llegamos a realizar un cambio, un cambio de hábitos muchas veces. Como lo es cambiar por una alimentación sana y sentirse identificado con una marca al obtener una comunicación bilateral.

Concepto Central Comunicacional (CC1)

Transmitir una experiencia completa que envuelva la innovación de producción, textura única y pureza de la miel natural.

Concepto Central Creativo (CC2)

Experimenta la grandeza de una buena alimentación.

Bajada de la Campaña

Alimento en su estado más puro.

7.7.2 Campaña N°2 de venta

Una vez posicionada la marca y ser representativa en un mayor grupo de consumidores, al igual que obtener mayor atracción, se trabajará una campaña de venta. El objetivo principal es poder aumentar la derivación de tráfico a marca, con el fin de motivar y movilizar aquellos consumidores interesados, en poseer una vida saludable y orgánica, mediante un mensaje claro y honesto. Para así visualizar el beneficio y experiencia de la miel KOMB.

Insight

Momentos en el cual se va al supermercado, donde nos vemos en las situaciones de sentirnos atraídos por nuevos productos, ya sea por su etiqueta o forma, pero estar indeciso de ello. El *insight* hace referencia a las búsquedas de recomendaciones, para probar un nuevo producto al igual que estar pendientes de las personas alrededor de las góndolas para confirmar la compra del producto.

Racional

Hay varios factores que influyen en la acción de comprar un nuevo producto, hay muchos cuestionamientos y prejuicios al considerarlo. Por lo que debe haber algunos estímulos específicos como lo es la información, aspectos atractivos y variedad. Si no cumple nuestras expectativas de una vez, es probable que no se vuelva a adquirir, por lo que debe existir un abanico de razones por el cual comprarlos.

Concepto Central Comunicacional (CC1)

| “Todo entra por la vista”

Concepto Central Creativo (CC2)

Detalles que marcan una diferencia.

Bajada de la Campaña

El reflejo de las buenas decisiones.

7.7.4 Campaña N°3 de post venta

Una vez potenciada las ventas y experiencia de los clientes KOMB, en esta tercera etapa de post venta, el objetivo de ello es poder generar una mayor interacción de los compradores, que tengan los productos de la marca, para así generar acciones de manera orgánica, mediante distintos canales basado en los sentimientos y la fidelización creada en nuestros clientes. Así poder aumentar la conversión dentro de la campaña, enfocado en que las personas creen cosas nuevas, mediante la energía positiva sobre como utilizar de la manera más propia el consumo del producto.

Insight

Instancias en los momentos que se debe cocinar para el día, por lo cual se comienza a mirar los alimentos y ver las alternativas de ideas y posibles soluciones para obtener un plato rico. El insight es el “Ya no quiero comer lo mismo de siempre” por lo que se buscan opciones mediante las publicaciones de recomendadores, que pueden ayudar, para así expandir las nuevas mezclas agrídulces, dulces, saladas, destacando el lado gourmet de la persona.

Racional

La búsqueda de soluciones rápidas es algo común en todos los ámbitos, se buscan referencias desde cómo arreglar algo o una situación por medio de atajos o cocinar algo diferente con pocos ingredientes. Esos detalles que hacen que algo tan simple y repetitivo se vuelva un plato estrella y te destaque por ello.

Concepto Central Comunicacional (CC1)

Tratar de juntar lo normal o cotidiano con ese toque diferente y entretenido, por lo que se prepara y muestra con una intención diferente. Sacar el máximo potencial de la miel fuera de lo básico.

Concepto Central Creativo (CC2)

Tu toque de amor

Bajada de la Campaña

Pequeños detalles y grandes diferencias.

7.7.5 Campaña N°4 de mantención

Tras pasar por tres etapas de potenciar, vender y posicionar a la marca. El objetivo de la última campaña es la mantención de las personas, que sean parte de la comunidad KOMB, al igual que la mayor visualización de la marca mediante un posicionamiento definitivo de un producto de calidad y de la experiencia completa, que puede entregar la marca, para así mantener mayor notoriedad y conciencia.

Insight

Al momento de subir una historia sobre una experiencia a tu Instagram personal de algún producto, recetas y automáticamente etiquetas a la marca, para que sepa que estás obteniendo un buen resultado con sus productos. Sucede en el momento en que te llega una notificación que dice, que la marca ha subido tu historia a sus propias RRSS y te sientes “premiado y parte de” o tomado en cuenta por una marca de uno de tus productos favoritos.

Racional

Para ser parte de una marca es necesario que la marca te note y sientas la libertad de poder hablarle. La sensación de sentirse valorado, crea un producto de la mano de la misma marca pensando en tus beneficios y gustos.

Concepto Central Comunicacional (CC1)

Tomar en cuenta lo que el cliente tiene para decir y tomar decisiones a base de sus opiniones.

Concepto Central Creativo (CC2)

Ser miembro de la comunidad.

Bajada de la Campaña

Sigue el #lifestylekomb

7.8 PROPUESTA DE CONTENIDO ORGÁNICO

El principal objetivo del contenido orgánico de KOMB será poder posicionar (Miel *premium*), fidelizar (comunidad), educar (beneficios y atributos) y concientizar (sostenibilidad de la marca) la propuesta de valor de la marca en su futura comunidad, el posicionamiento de sus clientes y futuros clientes. De igual manera los objetivos secundarios se encuentran con el acompañamiento envolvente y continuo de las cuatro campañas activas de la marca, junto con la identificación y fidelización de los usuarios KOMB.

7.9 PILARES DE CONTENIDOS

Es fundamental la comunicación orgánica que se quiere obtener de la marca, junto con las recomendaciones de cada una. A continuación se presenta la tabla con los cuatro pilares de contenido de la marca KOMB.

Tabla 1.1 Pilares de contenidos junto con sus ejes

PRODUCTO	EDUCACIÓN	COMUNIDAD	PROCESOS
<p>Variedad en su catálogo.</p> <p>Origen e historia de la marca.</p> <p>Atributos y beneficios de los productos KOMB.</p>	<p>Mantenimiento del producto.</p> <p>Recetarios para consumir el producto.</p> <p>Diferenciación de una verdadera miel en su estado más puro ante otras.</p>	<p>El lifestyle de los usuarios.</p> <p>Valores y honestidad desde la marca a los clientes.</p> <p>Inspiración a una vida saludable y de calidad.</p>	<p>Desde el origen y elaboración de un producto natural y 100% cruda.</p> <p>Sostenibilidad de la marca.</p> <p>Visión y filosofía de KOMB.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7.9 RECURSO CREATIVO

- Racional:

Generar un recurso que pueda informar y educar sobre el producto, mediante propuestas visuales de sensaciones, textura, beneficios, atributos y de calidad *premium*. Para así poder justificar de manera racional la calidad/precio de la marca, más aún con sus dos nuevas patentes en su proceso de elaboración y origen.

- Erotismo:

Presentar de manera atractiva el producto, bajo ciertos estándares de satisfacción sobre la miel KOMB. Todo bajo el concepto de “Food Porn”, para así generar la sensación de necesidad y deseo del producto y experiencia

- Identificación:

Hacer sentir al seguidor o cliente parte de una comunidad, mediante la identificación por medio del recurso del insight a base del consumo de miel, sus propiedades, sabores y texturas únicas, el medio ambiente (bosques naturales) y propuestas atractivas para incentivar la interacción y compra. Al igual que verse reflejados, apoyados por una marca amigable con sus consumidores, mediante una comunidad KOMB unida y bilateral.

7.10 TONO Y EL ESTILO DE LA CAMPAÑA.

¿Cómo es KOMB?

Original: Una marca que se diferencia de otras mieles por su textura única, con una gran variedad de sabores con diferentes combinaciones.

Inspirador: KOMB busca inspirar a un cambio dentro de la rutina, entregar ese placer dentro de un día ocupado.

Honesto: KOMB mantiene un proceso natural el cual se ve reflejado en la calidad de las mieles. Pretende comunicar el proceso, beneficios, componentes y creencias a un público que logra entender a KOMB y viceversa.

Fresco: Es original, moderna, tiene nuevas ideas para establecer frente a diversas situaciones, inspira confianza y cercanía puesto que podemos contar con ella en los momentos de agobio y calma.

Vivaz: Representa una marca con todo el ánimo para crecer. Una marca joven con todo el potencial para cambiar su comunicación en torno a sus oportunidades. Demostrando pasión y orgullo por lo que hace y representa.

Creativa: Destaca por su contenido digital atractivo para el consumidor y posible consumidor, junto con una forma novedosa de mostrar un producto novedoso e innovador.

¿Cómo habla KOMB?

Cercano: Habla desde la cercanía ayudándonos a conectar con el cliente o seguidor, creando así una fiel comunidad. Fomentando las relaciones personales con la marca, generando emociones positivas y colaborando mutuamente.

Motivacional: KOMB habla desde el origen de la miel hasta la experiencia final que se tendrá al probarla. En adición a interacciones y acciones que llaman a participar de forma activa. La marca apunta a hacerse cargo de la sustentabilidad en torno al cuidado de las abejas, la manera que tiene KOMB de cuidar su entorno natural, el producto y lo que pasa posteriormente a su consumo.

Demostrativo: Por medio de una nueva comunicación y narrativa, KOMB pretende validar todos sus valores, creencias y nueva imagen.


¿Cómo se ve KOMB?

Positivo: Siempre habla desde el punto de vista optimista y natural para poder entregar sensaciones reales.

Educativo: Educar a través de una narrativa dinámica para el usuario, junto a una nueva imagen de marca. Al igual que dar consejos y enseñar buenas prácticas que tengan relación con la elaboración de la miel, temas gastronómicos, beneficios para la salud y cuidado al medio ambiente.

Natural: Posicionar a KOMB como una marca que tiene un origen natural, respecto a su entorno, procesamiento y beneficios.

7.11 PROPIETIES DE LA MARCA




Gotam

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ

100% NATURAL

Elaborado en España con ingredientes seleccionados de calidad. Ingredientes: Harina de trigo duro, azúcar, sal, leche desnatada en polvo, cacao en polvo, levadura. Puede contener trazas de frutos secos.




BEBES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ

100% NATURAL

Elaborado en España con ingredientes seleccionados de calidad. Ingredientes: Harina de trigo duro, azúcar, sal, leche desnatada en polvo, cacao en polvo, levadura. Puede contener trazas de frutos secos.




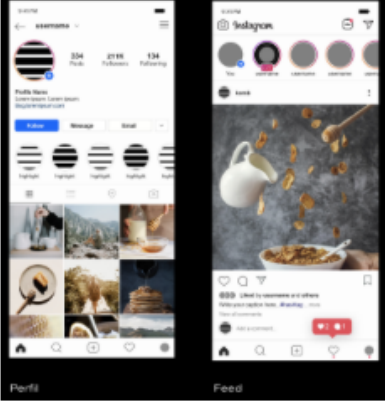
MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ

100% NATURAL

Elaborado en España con ingredientes seleccionados de calidad. Ingredientes: Harina de trigo duro, azúcar, sal, leche desnatada en polvo, cacao en polvo, levadura. Puede contener trazas de frutos secos.







COLORES ETIQUETA


Plat de Verdura	Plat de Primavera	Plat con Lúcumo	Plat con Plàtan
PAINTING 162C R100 100 100 R100 100 100	PAINTING 162C R100 100 100 R100 100 100	PAINTING 162C R100 100 100 R100 100 100	PAINTING 162C R100 100 100 R100 100 100

COLOR COMPLEMENTARIU

100% Negre



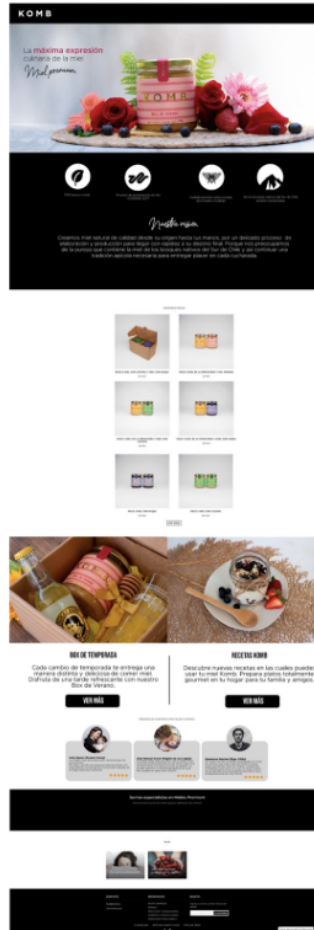




7.13 EJECUCIÓN GRÁFICA DE CAMPAÑA KOMB 2022

Campaña que se dará inicio el 01 de agosto al 31 noviembre del 2022.

Etapa 1 - Actualización pag Web Komb - Home



Etapa 1 - Gráficas principales (Miel de Primavera, miel de verano, miel de maqui y miel de lúcuma)



Etapa 1 - Banner en sitios de interés, Diario el Sur



Rebranding - Libro en caja de envíos (Recetario)



Etapa 1 - Google Ads para ordenador y smartphone

The image displays two side-by-side screenshots of a Google search for "miel chile".

Left Screenshot (Desktop): Shows the desktop version of the search results. At the top, there are navigation links for "Inicio", "Historial", "Mapas", "Compras", "Videos", and "Más". Below the search bar, there is a carousel of product images for honey. The first row includes items like "Miel De Arpa", "Miel Cruda de Piedad", "Miel de Palma", "Jugo miel de manzana", "Miel con Cabello", "Miel de Monte", and "Pack Miel". Below the carousel, there are sections for "Preguntas Frecuentes" and "Quiénes Somos".

Right Screenshot (Smartphone): Shows the mobile version of the search results. The search bar at the top contains "miel chile". Below it, there are tabs for "Todo", "Imágenes", "Maps", "Compras", and "Videos". The first result is an advertisement for "Mundomiel - Miel pura 100% Natural" with a link to "https://www.mundomiel.com/". The ad text describes the product as natural and free of chemicals. Below the ad, there are sections for "Preguntas Frecuentes", "Quiénes Somos", and "KIT Afeitado Mundo Miel". A second advertisement for "Miel nativa del Sur de Chile - 100% Natural - Extreme Soft" is visible at the bottom, with a link to "https://www.lider.cl/". The bottom of the screen shows the mobile navigation bar with icons for "Descubre", "Snapshot", "Buscar", and "Colecciones".

Etapa 1 - Stories con link a la página web

KOMB kombchile
Publicidad

Este *dia* comienza
con KOMB

@KOMB.CL

KOMB
MIEL DE PRIMAVERA
NATIVA DEL SUR DE CHILE 500g

100% pura y cruda
Proceso de texturización en frío
Proveniente de los bosques nativos

KOMB kombchile
Publicidad

Prueba *sensaciones*
intensas en tu boca

@KOMB.CL

KOMB
MIEL DE VERANO
NATIVA DEL SUR DE CHILE 500g

100% Natural
Extraída cuidadosamente
Nativa del sur de Chile

Etapa 1 - Post Box de temporadas (Miel de verano)



Etapa 1 - Publicidad pagada redirigido al shopping y perfil

KOMB kombchile
Publicidad



Miel proveniente del *bosque nativo* del sur de Chile

La máxima expresión culinaria de la miel disponible en www.komb.cl

Comprar

KOMB kombchile
Publicidad



Miel *premium* texturizada en frío

La calidad gourmet en miel encuentrala en www.komb.cl

Comprar

KOMB kombchile
Publicidad



La mezcla de *sabores* únicos comienzan con KOMB

Miel con Maqui experien... [ver más](#)

Ver más

KOMB kombchile
Publicidad



Comparte un *momento* dulce con KOMB

Miel nativa del sur... [ver más](#)

Ver más

Etapa 2 - Banner en Google Ads, sitios de interés



Miel nativa del
Sur de Chile

KOMB
MIEL DE PRIMAVERA
NATIVA DEL SUR DE CHILE 550g

La mejor experiencia al paladar

COMPRAR

This banner features a glass jar of KOMB Spring Honey on a wooden surface. The jar has a yellow and orange striped label with the brand name 'KOMB' in large gold letters. The text 'MIEL DE PRIMAVERA' and 'NATIVA DEL SUR DE CHILE 550g' is visible on the label. A small brown tag with 'KOMB' is attached to the lid. The background is a blurred forest scene.



Miel nativa del
Sur de Chile

KOMB
MIEL DE VERANO
NATIVA DEL SUR DE CHILE 550g

La mejor experiencia al paladar

COMPRAR

This banner features a glass jar of KOMB Summer Honey on a wooden surface. The jar has a pink and white striped label with the brand name 'KOMB' in large gold letters. The text 'MIEL DE VERANO' and 'NATIVA DEL SUR DE CHILE 550g' is visible on the label. A small pink tag with 'KOMB' is attached to the lid. The background is a blurred forest scene.

Etapa 2 - Publireportaje y recetas

Inicio Gastronomía - La importancia de la salud

Publicado el 02 de diciembre, 2021

Por Francisca Maturana

La comercialización de mieles adulteradas corresponde a un 75% a nivel mundial, puesto que grandes empresas productoras de miel para aumentar las ventas por producción, tienen que ultra filtrar el producto quitándole gran parte de sus propiedades orgánicas y principales beneficios, además de variar la textura y sabor de una miel natural.

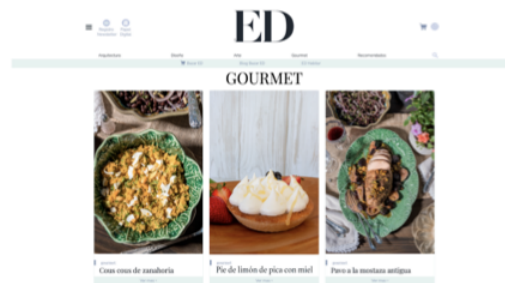
El investigador Vaughn Bryant, director del Laboratorio de Investigación en Palinología de la Universidad de Texas A&M, declara que toda miel que no poseen polen es una miel adulterada, ya que, la naturaleza de una buena miel es poseer elemento de su extracción, pero no en su procesamiento.

La adulteración de estos miles es una mezcla de agua, glucosas, azúcar, entre otros elementos para aumentar la producción y vender una miel altamente procesada por una 100% natural, esto no solo pone en riesgo la salud de los consumidores, también afecta directamente a los apicultores en la venta de sus cosechas, ya que, los vendedores prefieren comprar a granel mucho más barato sin importar la calidad del producto que están adquiriendo para la reventa.

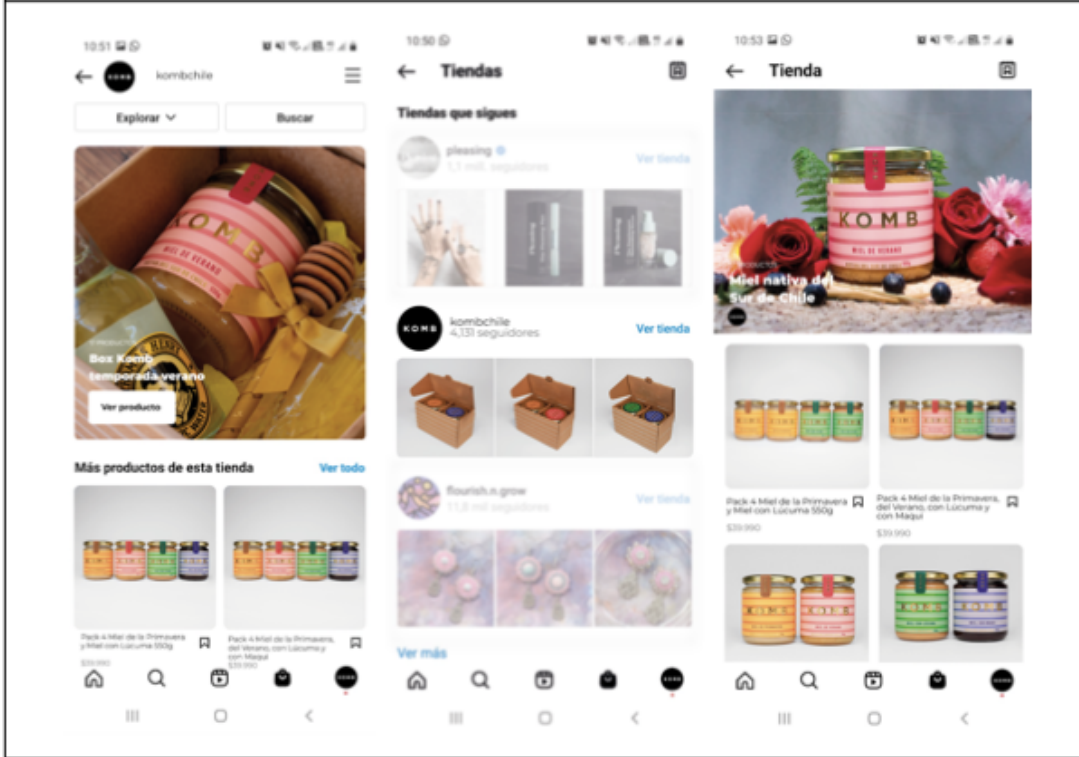
Así mismo la industria nacional ha dado cara en la fabricación de mieles de denominación Premium y Ultra Premium gracias a apicultores chilenos que valoran y cuidan uno de los trabajos con mayor sustento económico agrícola a nivel nacional. Debido a que las colmenas son la materia prima de muchos de nuestros productos alimenticios y cosméticos. Mieles como Terra Andes <https://terraandes.cl>, Bee Patagon <https://bee-patagon.com>, Mundo Miel <https://www.mundomiel.com>, miel Komb <https://www.komb-cl.com>, etc.



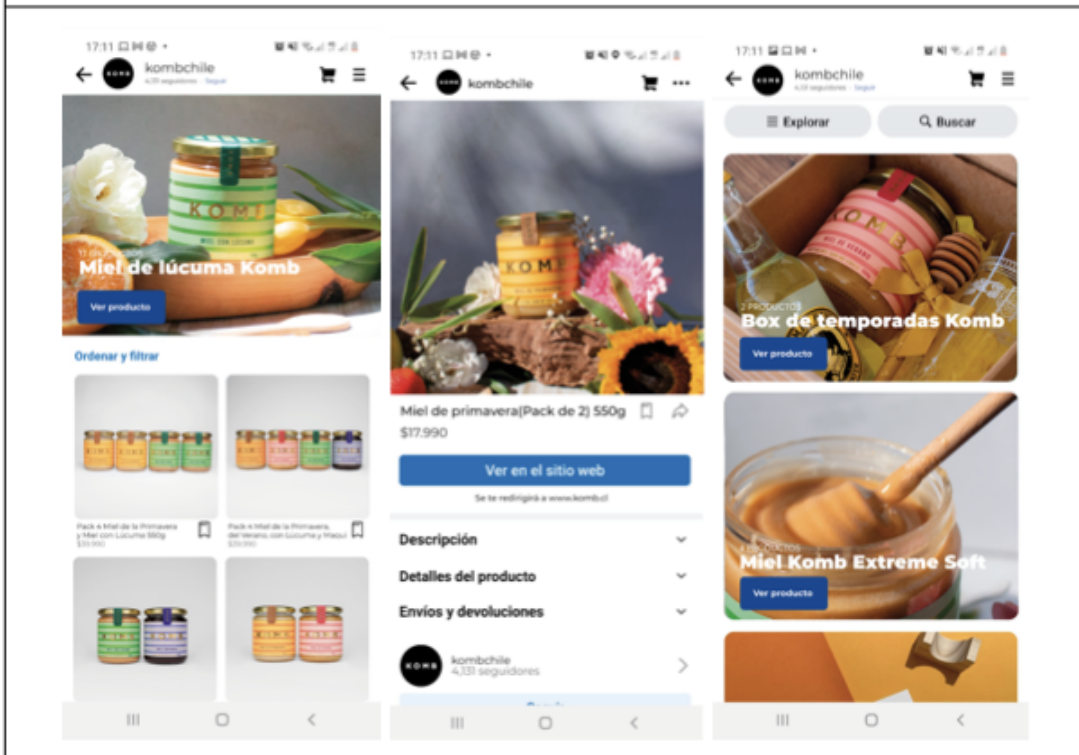
La miel Komb, por ejemplo es una de las más innovadoras que se está viendo en el mercado en lo que respecta a sabores frutales y textura, en donde trabajan con la metodología Extreme Soft. Lo cual significa que dirige la cristalización normal de la miel a una cristalización mucho más fina logrando que el producto adquiera una textura mucho más suave y de consistencia untable. Este proceso no daña las propiedades naturales de la miel, es decir seguimos teniendo una miel 100% natural y cruda, potenciando la



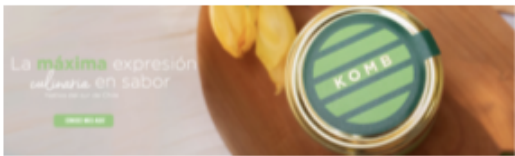
Etapa 2 - Shopping en Instagram



Etapa 2 - Shopping en Facebook



Etapa 3 - Banners en Youtube



Etapa 1 - Tutoriales de recetas KOMB



Etapa 3 - Youtube Plan V con Virginia Demaria + Post Instagram



Etapa 4 - Sustentabilidad, Polinización



Etapa 4 - Box de temporada otoñal (Miel de maqui)



Etapas 4 - Repost recetas de clientes



Extras - Banners Travel Duty. Banco de Chile temporada navidad



Extras - Nuevos formatos y sabores Komb



Extras - Packaging







7.14 RESUMEN DE CONTENIDO KOMB

A continuación un resumen de todo el contenido que poseerá la campaña KOMB junto con sus contenidos.

Tabla 1.1 Resumen de contenidos KOMB

Contenido	Permanencia	Medios	Orgánico (sin dinero)	Patrocinado (con inversión)	Pilares de marca	Tipo
Re-branding KOMB	Constante	Digitales - tradicionales	MEDIO	ALTO	Producto- Procesos- Marca	HELP
Comunidad KOMB	Constante	Digitales	ALTO	MEDIO	Comunidad- Marca	HUB
Sustentabilidad KOMB	Constante	Digitales	MEDIO	ALTO	Comunidad- Procesos- Marca	HERO
Alianzas KOMB	Constante	Digitales- presencial	BAJO	ALTO	Producto- Marca	HUB

Fuente: Elaboración propia.


CAPÍTULO 8. ESTRATEGIA DE MEDIOS








8.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. Análisis de la competencia: (se debe investigar cómo los competidores directos enfrentan el uso de los Medios, de forma que al seguirlos si es que tienen éxito o cambiarla si se busca desmarcarse y sorprender).

- Por medio (TV, Radio, etc).
- Por soporte (Mega, Radio Duna, Rock & Pop).
- Inversión (datos cuantificables de inversión para contrastarlos con nuestro presupuesto).

Tabla 1.1 Análisis de medios en competencia

BEE PATAGON	TERRA ANDES	KOMB
<p>Prensa: LUN, 2017.</p>  <p>Revista Mujeres</p> 	<p>TV: CGTN China, 2019. Promoción de Terra Andes plus en el territorio Asiatico como la primera miel chilena en exportar por su marca.</p>  <p>Nota sobre productos chilenos en el extranjero por Canal 13, 2017.</p>  <p>Prensa: El mostrador, 2019.</p> 	<p>Prensa: Desafío Levantemos Chile, 2021.</p>  <p>RRSS: Entrevista</p> 

<p>Influencers: Rostro patrocinadores Tomas Gonzales, vía Instagram(desde el 2017 al 2018)</p> 	<p>El economista, 2020.</p> 	<p>RRSS: Instagram</p> 
<p>RRSS: Instagram</p> 	<p>RRSS: Instagram</p>  <p>Cocina Gourmet, Instagram.</p> 	<p>Facebook</p> 

Fuente: Elaboración propia.

8.2 MODELO DE CONTINUIDAD CAMPAÑA KOMB

El modelo que utilizaremos será el *Pulsing* y *Blinking* a lo largo de todo el transcurso de tiempo que dure la campaña del 2022. Durante un periodo establecido de tiempo, se tendrá presencia de manera continua con altas oleadas periódicas, con acciones

activas y pasivas durante esta campaña, que pretenden fomentar el alcance de los objetivos establecidos, divididos en meses y fechas claves.

- **Primera etapa** desde el 01 de agosto al 31 de agosto (periodo de promoción).
- **Segunda etapa** desde el 01 de septiembre al 30 de septiembre (periodo de venta).
- **Tercera etapa** desde el 01 de octubre al 31 de octubre (periodo de post-venta).
- **Cuarta etapa** desde el 01 de noviembre al 30 de noviembre (periodo de mantención).

8.3 OBJETIVOS DE MEDIOS

A continuación se presentan los objetivos generales con sus respectivas definiciones, al igual que la creación de cuatro tablas, que indican los contenidos de la campaña con sus análisis de medios.

8.3.2 Objetivos generales cualitativos

Dentro de la campaña que tendrá una duración de 5 meses, se implementarán nuevos formatos digitales e impresos, P.O.P y nuevos canales para así poder aumentar las interacciones con las conexiones potenciadas, en los diferentes puntos de venta física y online. Con el objetivo de poder obtener un 70% de alcance en medios digitales y 30% en medios tradicionales, ya que nuestro enfoque es en lo digital.

8.3.3 Objetivos generales cuantitativos

En la primera etapa de la campaña (fidelización) se enfocará en los futuros compradores y parte de la comunidad, que consiste en apelar a la atracción y la masividad para fomentar el aprecio por la marca. En la segunda etapa (conversión) posee el objetivo de obtener una respuesta mediante nuestras tácticas de venta. En la tercera etapa (interacción) poder aumentar el engagement 2,5% en el periodo de los cinco meses. Y por último en un 20% aumentar la interacción y consideración dentro de cinco meses.

Tabla 1.1 Objetivos campaña promoción

Campaña Promoción	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Muy Alto	Alta	Alta	Alto/Medio	Alta

Tabla 1.2 Objetivos campaña de venta

Campaña Venta	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Muy Alto	Alta	Alta	Alta	Alto/Medio

Tabla 1.3 Objetivos campaña de post de venta

Campaña Post-venta	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Medio	Medio	Alta	Medio/Bajo	Medio

Tabla 1.4 Objetivos campaña de Mantención

Campaña Mantención	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Medio	Bajo	Medio	Medio/Bajo	Medio/Bajo

Fuente: Elaboración propia

8.4 MEDIA TARGET

Dentro de los nuevos targets a los que KOMB apunta en la campaña de 2022, serán tomados en cuenta los targets previos al rebranding, pero con nuevas adiciones posteriores a este. Contando con nuevos objetivos y tácticas, se buscará masificar la comunicación en diferentes puntos, con los que se buscará captar nuevos seguidores, que se verán interesados en el concepto “*premium*” y gusto por productos innovadores, bajo un nuevo concepto. Se identificaron tres nuevos perfiles dentro de ABC1, C2 y por rebalse el grupo C3. Cada perfil tiene una inclinación a la alimentación saludable, en diferentes medidas o las adapta de manera cotidiana a sus vidas, los nuevos perfiles para KOMB:

- **El/La fitness:** Este perfil corresponde a todas aquellas personas que cuidan su cuerpo y alma con un estilo de vida mucho más rutinario y estricto en cuanto a alimentación y ejercicios. De igual manera, incentiva a sus amigos a seguir sus pasos. Son personas preocupadas en alimentarse con productos naturales y orgánicos junto con tener consideración en los rotulados de los envases para así asegurarse de lo que comprarán. Inclusive dentro de su semana tan rígida se dan sus gustos que salen de su alimentación, pero intentan que siga siendo saludable.
- **El/ La soa (los recomendadores):** Este perfil se caracteriza por ser tendencia en RRSS, principalmente en TikTok y Blogs, los cuales comunican por sus redes, como por ejemplo cuidar el hogar, dar *tips* sobre sus experiencias con productos, alimentos, etc. Se dedican a su hogar con la preocupación de tener productos gourmet y de buena calidad para ellos y sus pares. Son personas preocupadas por alimentarse de productos orgánicos y nutritivos para sus cuerpos, también se preocupan de buscar buenos y reconocidos lugares para comprarlos y así hacer recetas o cosas que puedan compartir con los demás.
- **El/La oficinista:** Es un perfil más adulto que corresponde a personas que pasan la mayor parte de su día trabajando o realizando actividades para el beneficio laboral. Sin embargo, al poseer poco tiempo tratan de cuidar su alimentación y buscar alternativas en RRSS para obtener un apoyo y soluciones para implementar dentro de su jornada laboral supliendo un poco su poca actividad física. Buscan fomentar sus rutinas sanas, alimentos orgánicos y naturales como también imponerlo como un estilo de vida que combine con sus momentos laborales y que todo funcione sin problemas.



Fuente: Elaboración propia.

8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

En la campaña de cuatro etapas para la marca KOMB, se utilizará una estrategia temática, con el objetivo de generar una relación con los medios, bajo la categoría *premium* en la que se encuentra la marca. Con el fin de vincular tácticas, que estén en el nivel de los productos y que ellos ya tienen establecidos con sus targets.

De igual manera, se emplea en paralelo la estrategia 360° de rápido impacto, con el objetivo de poder rodear a los clientes y futuros clientes con información de la marca, productos de una manera rápida y novedosa para ellos. Con el fin de potenciar la recordación, la mantención de los clientes junto con una alta frecuencia y cobertura mediante nuestras tácticas.

8.6 TÁCTICA DE MEDIOS

Los medios que se utilizarán en el plan comunicacional para KOMB en el 2022 serán: Instagram, Facebook, YouTube, Google Ads, P.O.P, BTL, Influencers Héroe y Prensa. Nivel de medición para cada medio: Muy Alta, Alta, Medio y Bajo.

Instagram			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Muy Alta	Muy Alta	Alta	Muy Alta
<p>Instagram para KOMB será una red social primordial, ya que se plantea llegar y publicitar a un número mayor de personas. Dentro de este medio se plantean varios objetivos, crear comunidad, informar, educar, mostrar la nueva comunicación de KOMB, generar fidelización y recordación.</p> <p>Por medio de contenido gratuito y publicidad pagada se logra una mayor difusión del contenido por medio de Reels, Historias, Shopping y publicaciones. Con la ventaja de segmentación para llegar de manera más certera al público objetivo y locación en Chile.</p>			

Facebook			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Alta	Media	Media	Media
<p>La cuenta de Facebook de KOMB tendrá una función muy similar a su cuenta de Instagram, ya que su contenido se replicará usando las herramientas similares.</p> <p>La red social contará con contenido gratuito, publicidad pagada y posicionamiento en marketplace, con un sentido de difusión y redirección a la página web.</p> <p>El contenido de Facebook puede nuevamente utilizar la segmentación, pero da un mayor alcance.</p> <p>Esta red social funcionará por rebalse o de manera secundaria, ya que pretende mostrar el contenido de Instagram, sin embargo con el objetivo de finalizar en la compra de la miel.</p>			

Youtube			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Alta	Muy Alta	Alta	Baja
<p>Youtube tiene la función de llegar un mayor alcance por medio de material audiovisual de máximo 30 segundos de alta calidad de las variedades de mieles, su origen y contenido atractivo. Estará activo cada vez que se invierta en él, por lo que su activación será limitada dentro de la calendarización.</p>			

Google Ads			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Muy Alta	Muy Alta	Muy Alta	Baja
<p>Google Ads funcionará en paralelo a las RRSS activas, gracias a su alto alcance y buena segmentación se puede establecer de manera constante o de manera certera en una zona u hora específica para una mayor visualización, recordación y posicionamiento de la categoría.</p>			

P.O.P			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Media	Alto/Medio	Media	Muy Alta
<p>El P.O.P se basará en puntos de venta o vitrinas para que los productos se logren apreciar. Junto con una interacción mayor a otros medios las probabilidades de compra pretenden aumentar, por ende una fidelización mayor. Las tácticas en la categoría de P.O.P buscan visualización directa y finalizar en la venta de manera rápida. Esto funciona como un medio informativo que potencia los beneficios y atributos del producto.</p>			

ATL			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Bajo	Alta	Media
Las acciones ATL buscan solidificar el mensaje con una experiencia cercana con el consumidor. Logrando una interacción mayor y captación eficiente.			

Influencers			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Medio/Alto	Alta	Alta
Se hará uso de micro y nano influencers chilenos, donde algunos harán el papel de embajadores o uso de sus plataformas para publicaciones puntuales. Las personas seleccionadas tendrán la función de representar a la marca, bajo sus propias habilidades por las que son reconocidos. La predisposición y la calidad de la segmentación hacen de los influencers un medio esencial para la construcción y el posicionamiento de la marca.			

Prensa			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Medio/Alto	Media	Baja
Se utilizarán las revistas, ya que tendrán la función de exponer el producto a un nuevo segmento. Las revistas seleccionadas se encuentran dentro de la categoría media y media alta en términos de reconocimiento y reputación.			

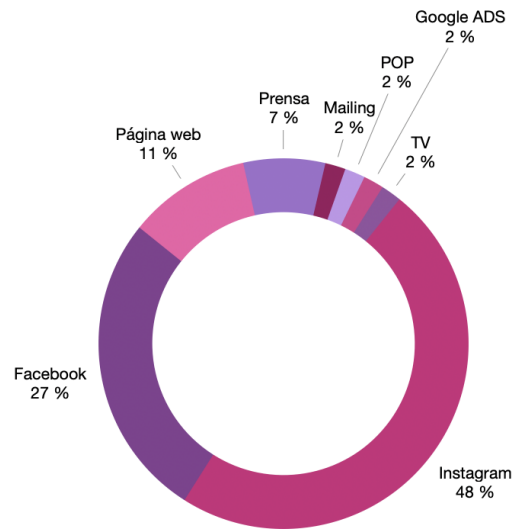
TV			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Media	Alta	Baja
Este medio funcionará como apoyo para un medio que es más abierto pero logra llegar de manera más certera por la capacidad de segmentación, ya que depende de una asociación a un programa de TV abierta y cable, logra filtrar de manera efectiva el público objetivo.			

Fuente: Elaboración propia.

8.8. DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS

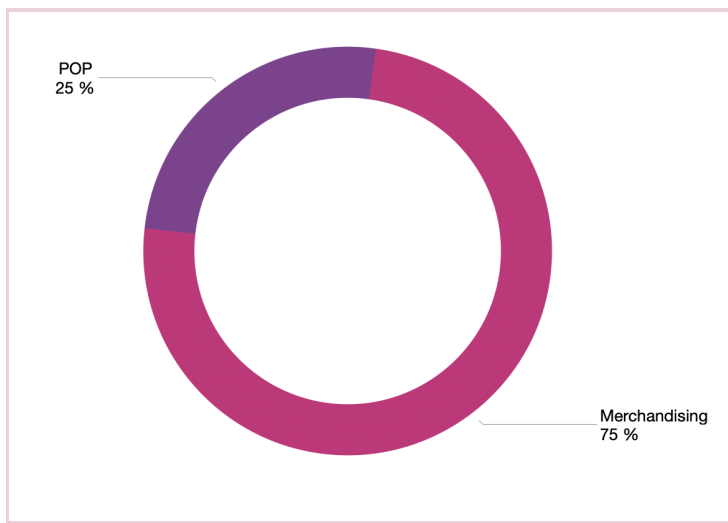
A continuación se presentan los gráficos con la distribución de los medios tanto digitales como offline.

1.1 Distribución medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Distribución medios offline



Fuente: Elaboración propia

8.9 GRILLA DE MEDIOS

Funnel	Fecha	Soporte	Categoría	Tema	Formato	Dispositivo	Cantidad
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 1 -Fecha: 01 al 31 Agosto	01-08-2022/ 30-11-2022	www.komb.cl	Página web	Actualización Web	Slides con scroll	Smartphone/Desktop	1
	1-ago.	Instagram/ Facebook	Shopping	Productos con link Shopping	Imagen	Smartphone	2/2
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 1 -Fecha: 01 al 31 Agosto	1-ago.	Google	Google ADS	Visualización en buscador de Google y shopping	Imágenes	Smartphone	2/2
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 2 -Fecha: 01 al 31 Agosto	8-ago.	Instagram/ Facebook	Post	Consejos KOMB y información (beneficios, estilo de vida saludable)	Imágenes	Smartphone	2/2
	15-ago.	Instagram/ Facebook	Post/Storie	Box de temporada	Imágenes	Smartphone	2/2
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 2 -Fecha: 01 al 31 Agosto	17-ago.	Instagram/ Facebook	Post	Sustentabilidad empresarial (Semillas)	Imágenes	Smartphone	1/1
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 3. -Fecha: 01 al 31 Agosto	19-ago.	Instagram	Reels	Extreme Soft/ North Patagonia	Videos	Smartphone	2/2
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 3 -Fecha: 01 al 31 Agosto	22-ago.	Instagram	Storie	Votaciones	Imágenes	Smartphone	2/2
ETAPA N°1 Promoción/ SEMANA 4. -Fecha: 01 al 31 Agosto	25-ago.	Instagram	Storie	Concurso	Imagen	Smartphone	1
	26-ago.	Instagram/ Facebook	Post	Nuevo formato	Imágenes	Smartphone	2/2
	1-ago.	Revistas	Banner	Banner de compra en sitios de interés	Imagen	Smartphone/Desktop	1

Funnel	Fecha	Soporte	Categoría	Tema	Formato	Dispositivo	Cantidad
ETAPA 1-2-3-4	1-oct.	www.komb.cl	Página web	Actualización Web	Slides con scroll	Smartphone/Desktop	1
ETAPA N°3 VENTAS/ SEMANA 1 -Fecha: 01 al 31 octubre	10-oct.	Instagram	Reels	Challenge polinización	Video	Smartphone/Desktop	1
	1-oct.	www.komb.cl	Página web	Recetario KOMB	Sección en web	Smartphone/Desktop	1
ETAPA N°3 VENTAS/ SEMANA 2 -Fecha: 01 al 31 octubre	1-oct.	Mega	Capítulo programa Plan V	Plan V Virginia Demaria	Video	Smartphone/Desktop	1
	3-oct.	Instagram	Post	Influencer Virginia Demaria	Imagen	Smartphone	1
ETAPA N°3 VENTAS/ SEMANA 3 -Fecha: 01 al 31 octubre	20-oct.	Instagram	Reels	Reutilización de frascos y responsabilidad empresarial	Videos	Smartphone	1/1
	21-oct.	Instagram	Reels	Manualidades pos reutilización de frascos	Videos	Smartphone	1
ETAPA 3 VENTAS/ SEMANA 4 -Fecha: 01 al 31 octubre	24-oct.	Instagram/ Facebook	Post	Destacar el consumo de miel y estacionalidad, en los diferentes formatos	Imagen	Smartphone	1/1

Funnel	Fecha	Soporte	Categoría	Tema	Formato	Dispositivo	Cantidad
ETAPA 1-2-3-4	1-nov.	www.komb.cl	Página web	Actualización Web	Slides con scroll	Smartphone/Desktop	1
ETAPA N°4 VENTAS/ SEMANA 1 -Fecha: 01 al 30 Noviembre	1-nov.	Instagram/ Facebook	Post	Responsabilidad sustentable (Promover polinización)	Imagen	Smartphone	2/2
	17-nov.	Instagram/ Facebook	Post	Recetas KOMB	Imagen	Smartphone	2/2
ETAPA N°4 VENTAS/ SEMANA 1 -Fecha: 01 al 30 Noviembre	15-nov.	www.komb.cl	Mailing	Repost recetas e info KOMB	Imagen	Smartphone/Desktop	1
ETAPA N°4 VENTAS/ SEMANA 2. -Fecha: 01 al 30 octubre	22-nov.	Instagram/ Facebook	Repost en storie	Repost recetas y momentos KOMB	Imagen	Smartphone	2
ETAPA N°4 VENTAS/ SEMANA 3 -Fecha: 01 al 30 Noviembre	7-nov.	Instagram/ Facebook	Post	Info respecto a mieles adulteradas	Imágenes	Smartphone	1
	14-nov.	Instagram/ Facebook	Post	Info. De la sequía o químicos que afectan al medio ambiente	Imágenes	Smartphone	1
	17-nov.	Instagram/ Facebook	Post	Info. de la diferencia entre mieles	Imágenes	Smartphone	1
ETAPA 4 VENTAS/ SEMANA 4. -Fecha: 01 al 30 Noviembre	15-nov.	Instagram/ Facebook	Post	Box de temporada	Imagen	Smartphone	1

Fuente: Elaboración propia.

8.10 PRESUPUESTO FINAL

El presupuesto considera la totalidad de la campaña que comprende desde el 1 de agosto hasta el 31 de noviembre del 2022

	Semana	Medio	Contenido	Publicaciones	Costo
Etapa 1	Semana 1	Instagram	Shopping	1	\$100.000
		Google ads	Visualización en market	1	\$300.000
	Semana 2	Instagram	Consejos KOMB	1	\$100.000
		Instagram	Box de temporada	1	\$300.000
		Instagram	Sustentabilidad	1	\$100.000
		Facebook	Consejos KOMB	1	\$100.000
		Facebook	Box de temporada	1	\$300.000
		Facebook	Sustentabilidad	1	\$100.000
	Semana 3	Instagram	Reels extreme soft	1	\$200.000
		Instagram	Reels North Patagonia	1	\$200.000
		Instagram	Historias votaciones	1	\$40.000
		Instagram	Historias votaciones	1	\$40.000
	Semana 4	Instagram	Historia concurso	1	\$40.000
		Instagram	Nuevo formato	1	\$500.000
		Facebook	Nuevo formato	1	\$500.000
		Diario	Banner de compra	1	\$720.000 +IVA
Etapa 2	Semana 1	Instagram	Shopping	1	\$100.000
		Instagram	Historia shopping	1	\$40.000
		Facebook	Shopping	1	\$100.000
		Web	Banners revista paula, chilenacocina.com Revista mujer	3	Revista paula \$2.000.000 Chilenacocina \$750.000 Revista ED \$2.200.000
	Semana 2	Ecommerce POP	Coquinaria	1	PDV. \$246.862
		Influencer instagram	Mielblanca	1	\$150.000
		Influencer instagram	David Avila	1	\$150.000
		Instagram	Coquinaria	1	\$100.000
		Facebook	Coquinaria	1	\$100.000

	Semana	Medio	Contenido	Publicaciones	Costo
Etapas 2	Semana 3	Revista ED	Publireportaje	1	\$2.800.000
		Revista ED	Receta	1	\$2.000.000
	Semana 4	Instagram	Guía North Patagonia	1	\$50.000
		POP	Librillo KOMB	300 uni.	\$700 c/u \$210.000
Etapas 3	Semana 1	Instagram	Challenge Polinización	1	\$50.000
	Semana 2	Televisión	Plan V Virginia Demaria	1	\$2.200.000
		Instagram	Post Virginia Demaria	1	\$200.000
	Semana 3	Instagram	Reels reutilización de frascos	1	\$40.000
		Instagram	Reels Manualidades reutilización de frascos	1	\$40.000
	Semana 4	Instagram	Estacionalidad de la miel	1	\$50.000
		Facebook	Estacionalidad de la miel		\$50.000
Etapas 4	Semana 1	Instagram	Responsabilidad sustentable	1	\$50.000
		Instagram	Recetas KOMB	1	\$50.000
		Facebook	Responsabilidad sustentable	1	\$50.000
		Facebook	Recetas KOMB	1	\$50.000
		Mailing	Recetas KOMB	1	\$300.000
	Semana 2	Instagram	Repost historias	1	\$50.000
		Facebook	Repost Recetas	1	\$50.000
	Semana 3	Instagram	Post mieles adulteradas	1	\$50.000
		Instagram	Post abejas	1	\$50.000
		Instagram	Posts Miel natural y orgánica	1	\$50.000

	Semana	Medio	Contenido	Publicaciones	Costo
		Facebook	Post mieles adulteradas	1	\$50.000
		Facebook	Post abejas	1	\$50.000
		Facebook	Posts Miel natural y orgánica	1	\$50.000
	Etapas 4	Instagram	Box de temporada	1	\$300.000
		Facebook	Box de temporada	1	\$300.000
				Total	\$18.506.862
				Comisión 15%	\$2.776.029

Fuente: Elaboración propia.

8.11 CONTROL Y REMEDIALES

Control de medios digitales:

Medio	Formato	Control
Instagram	Digital	Aumentar la interacción en un 60% dentro de la plataforma, para así duplicar el número de seguidores en Instagram, Facebook, entre 15.000 y 20.000 seguidores.
Facebook		Duplicar el número de seguidores en Instagram, Facebook, entre 15.000 y 20.000 seguidores.
Google Ads		Aumentar el tráfico a la página web en un 20% desde las diferentes herramientas de Google Ads.
Mailing		Aumentar su engagement un 2.5%, respecto a su engagement actual que es de 0.3%, durante una campaña.
Influencers y menciones		La utilización de influencers pretende aumentar el alcance entre un 1.5% a un 2% en Instagram.
Prensa		Generar conversión, con el fin de ser recomendados y aumentar nuestro tránsito en la web oficial de la marca y RRSS con nuestras tácticas determinadas dentro de un plazo de 1 año.

Fuente: Elaboración propia

Control de medios tradicionales:

Medio	Formato	Control
Vía Pública	Offline	Generar que la marca KOMB esté en el Top of mind del 50% en futuros clientes dentro de un plazo de 1 año.
Prensa		Aumentar la visualización y tráfico en un 20% en sus RRSS.
P.O.P		Generar que la marca KOMB esté en el Top of mind del 50% en futuros clientes dentro de un plazo de 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Para finalizar, durante los últimos meses se realizó una investigación sobre la marca KOMB y el mercado de miel, ya sea nacional o internacional. El mercado de la miel parece ser muy prometedor, particularmente cuando se trata de importación y exportación. Al trasladarnos al territorio nacional, actualmente no parece ser valorado y tomado en cuenta como un potencial y en adición la problemática de la miel natural versus sintética el cual tiende a confundir a los consumidores.

Este proceso finaliza después de 6 meses de trabajo en una campaña que potencia la naturalidad de un producto que se ha visto alterado y dañado desde su fabricación. KOMB se presenta como una marca de miel 100% natural con distintos sabores y combinaciones frutales. Es por ello que se busca crear una campaña para el 2022 en conjunto de una previa investigación de planteamientos en búsquedas de posibles soluciones coherentes a la realidad en Chile.

La campaña se dividió en las categorías de investigación, análisis de marketing de la marca y finaliza con la propuesta de medios y creativa. Todas ampliamente examinadas, las cuales se desarrollaron bajo un criterio coherente a la visión que quería obtener KOMB.

Al final del camino recorrido, obtenemos un buen trabajo en equipo, por lo cual aportamos las mejores prácticas y conocimientos estudiados y obtenidos en el proyecto. Para así potenciar nuestro pensamiento estratégico y creativos para brindar el mejor servicio posible en nuestra profesión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, F. (19 de agosto, 2020). Estudio de la U. de Oxford afirma que la miel es más efectiva que los antibióticos contra el resfriado. *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/estudio-de-la-u-de-oxford-afirma-que-la-miel-es-mas-efectiva-que-los-antibioticos-contra-el-resfrio/F37VIHM24VA5NIIW6S6R6AI4QY/>

Anónimo. (10 de junio, 2021). De la miel a la cúrcuma: una lista de superalimentos que sí funcionan, según la ciencia. *El Economista*.
<https://www.economista.es/actualidad/noticias/11265136/06/21/De-la-miel-a-la-curcuma-una-lista-de-superalimentos-que-si-funcionan-segun-la-ciencia.html>

Anónimo. (19 de agosto, 2020). Honey better than usual care for easing respiratory symptoms, especially cough. *Nuffield Department of Primary Care Health Sciences Medical Sciences Division*.
<https://www.phc.ox.ac.uk/news/honey-better-than-usual-care-for-easing-respiratory-symptoms-especially-cough>

Anónimo. (11 de agosto, 2021). Un nuevo efecto de la sequía: Preocupante escasez de miel afecta al país. *Desafío Tierra*.
https://www.futuro360.com/desafiotierra/efecto-sequia-preocupante-escasez-miel-afecta-chile_20210611/

Anónimo. (10 de agosto, 2020). Beneficios de usar miel para la cara y la piel. *La Colmena Real*.
lacolmenareal.com/la-empresa/blog-actualidad/beneficios-de-usar-miel-para-la-cara-y-la-piel

Anónimo. (9 de agosto, 2019). Académica UOH investigará los efectos de la miel en deportistas de alto rendimiento. *El Urbano Rural*.
<https://elurbanorural.cl/academica-uoh-investigara-los-efectos-de-la-miel-en-deportistas-de-alto-rendimiento/>

Anónimo. (7 de agosto, 2019). Color, precio, consistencia y humedad: Experta U. Mayor entregó claves para reconocer una miel adulterada. *Diario Mayor*. <https://www.diariomayor.cl/ciencia-um/experta-u-mayor-claves-miel-adulterada.html>

Anónimo. (19 de diciembre de 2014). *¿Qué es la certificación Kosher?*. Intedya. <https://www.intedya.com/internacional/488/noticia-que-es-la-certificacion-kosher.html>

Anónimo. Nosotros. Terra Andes. <https://terraandes.cl/nosotros/>

Agenda País. (14 de octubre, 2019) *Retroceso del azúcar: 49,5 % de los chilenos prefiere consumir endulzantes*. El mostrador. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/10/14/retroceso-del-azucar-495-de-los-chilenos-prefiere-consumir-endulzantes/>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2019). *Etiquetado de la miel*. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27085/1/Etiquetado_de_la_miel.pdf

Bojkov, N. (9 de diciembre, 2021). New Instagram Updates and Features for Your 2021 Marketing Campaigns. *Embed social*. <https://embedsocial.com/blog/new-instagram-features/>

Cervera, M. (11 de mayo, 2019). *¿Qué son los superalimentos?*. *Flaxandkale*. <https://flaxandkale.com/blog/los-superfoods-o-superalimentos>

Clima y vegetación. (S.f.). <https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/clima.htm>

Codex Alimentarius. (1981). *Norma del Codex para la Miel* (CODEX 12-1981). http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/marco/Codex_Alimentarius/normativa/codex/stan/12-1987.PDF

Cuéllar, A y Koop, F. (10 de marzo, 2020). Miel adulterada, pesticidas y cambio climático: los riesgos para la apicultura latinoamericana. *Distintas Latitudes*. <https://distintaslatitudes.net/historias/reportaje/miel-adulterada>

Cuevas Bravo, M. (2021). Sobrevuelo por la Historia del Chile Apícola. En Lobos O., Iris y Pavez A., Paula (eds.), *Apicultura en el Territorio Patagonia Verde, Región de Los Lagos* (11-20). Instituto de Investigaciones Agropecuarias.

Danty, J. (6 de octubre, 2003). *El mercado de la miel*. Biblioteca Digital ODEPA. <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/handle/20.500.12650/9030>

Equipo de Corresponsales. (11 de agosto, 2019). Investigarán los efectos que tiene la miel en deportistas de alto rendimiento. *El tipógrafo*. <https://eltipografo.cl/2019/08/ministra-de-cultura-las-artes-y-el-patrimonio-compromete-su-apoyo-para-restaurar-el-teatro-municipal-de-rengo>

El Heraldo Austral. (7 de agosto, 2021). La pandemia aumentó el consumo de miel entre los chilenos: 700 gramos per cápita al año. *El Heraldo Austral*. <https://www.eha.cl/noticia/actualidad/la-pandemia-aumento-el-consumo-de-miel-entre-los-chilenos-700-gramos-per-capita-al-ano-11747#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Misael%20Cuevas%2C%20la%20pr%C3%B3xima,para%20nutrir%20y%20mantenerlas%20sanas>

Facultad de Ciencias Agronómicas Universidad de Chile y Asesorías Agrícolas y Agroindustriales Ltda. [ASAGRIN]. (2015). *Informe Final Estudio Estratégico de la Cadena Apícola de Chile*. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/estudioCadenaApicola.pdf>

Gaga, V y Esaulov, V. (2016). Innovative Technologies And Modern Facilities In Beekeeping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 142. 012022. 10.1088/1757-899X/142/1/012022. https://www.researchgate.net/publication/307901026_Innovative_Technologies_And_Mode

[rn Facilities In Beekeeping](#)

Generación M. (6 de agosto, 2021). La pandemia aumentó el consumo de miel entre los chilenos: 700 gramos per cápita al año. *El Mostrador*.
<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/08/06/la-pandemia-aumento-el-consumo-de-miel-entre-los-chilenos-700-gramos-per-capita-al-ano/>

González C. (18 de diciembre, 2017). Bee Patagon busca convertirse en una de las mejores mieles del mundo. *Sustempo*
<https://sustempo.com/bee-patagon-busca-convertirse-una-las-mejores-mieles-del-mundo>

Hauk, G. (2008). *Biodynamic Farming and Gardening Association*. Resource Catalog.

Hernández, J. (2021). Comer miel congelada, la tendencia en TikTok que podría enfermarte. *La Noticia*.
<https://lanoticia.com/frozenhoney-comer-miel-congelada-tendencia-en-tiktok-que-podria-enfermarte/> (Hernández, 2021)

Isaacs, C. 2004. Estrategia competitiva Internacional para la Industria Apícola: organización industrial, condiciones de oferta y demanda, Estructura de mercado, conducta y performance. Instituto de Agroindustria, Universidad de la Frontera. 126 p.

Marquez, J. (12 de noviembre, 2021). Instagram estrena ‘Estados’ al más puro estilo Messenger. *Hipertextual*.
<https://hipertextual.com/2021/11/instagram-estrena-estados-al-mas-puro-estilo-messenger>

Martín, C. (26 de septiembre, 2020). Diferencias entre Miel Pura y Miel Procesada. *Clinicas Aleria, dietética y nutrición*.
<https://clnicasalergia.es/diferencias-entre-miel-pura-y-miel-procesada/>

Martínez, M. (21 de junio, 2021). Alternativas veganas a la miel: cuáles elegir y recetas.

Cuerpomente.

https://www.cuerpomente.com/blogs/cocina-vegana-marta/alternativas-veganas-miel-menu-y-recetas_8451

Ministerio de Salud. (abril, 2019). *Ministerio de Salud sobre el Reglamento sanitario de los alimentos* [Decreto 977/1996]. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=71271>

Ministerio de Salud. (2018). *Política Nacional de Alimentación y Nutrición*. (ISBN: 978-956-348-145-7).

http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2018/01/BVS_POL%C3%8DTICA-DE-ALIMENTACI%C3%93N-Y-NUTRICI%C3%93N.pdf

Ministerio de Salud. (diciembre, 2017). *Manual de etiquetados nutricional de alimentos, Gobierno de Chile.*

<https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/Manual-Etiquetado-Nutricional-Ed.-Minsal-2017v2.pdf>

Montenegro, G., Gómez, M., Díaz-Forestier, J. (2008). Aplicación de la Norma Chilena Oficial de denominación de origen botánico de la miel para la caracterización de la producción apícola. *Ciencia e Investigación Agraria*, 35(2), pp. 181–190.

Navarro, C. (25 de mayo, 2020). Guía completa de superalimentos: qué son y cómo tomarlo. *Cuerpomente.*

https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/guia-completa-superalimentos-beneficios-lista_1207/2

NHF. *Certificación de clase mundial para la miel dada por la naturaleza, probada por la ciencia*. The Native honey factor <https://www.nativehoneyfactor.com>

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2018). *Apicultura chilena: actualización de mercado y estadísticas sectoriales.*

https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/10/articulo-miel_octubre-1.pdf

Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias. (2012). *Principales destinos de la miel chilena: evolución y coyuntura.*
https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2012/07/6607_ArtMiel072012.pdf

Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias. (2015). *Informe Final Estudio Estratégico de la Cadena Apícola de Chile.*
<https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/estudioCadenaApicola.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Las abejas son los diligentes polinizadores de las frutas y cultivos.*
<http://www.fao.org/3/y5110s/y5110s03.htm>

Ortis, M. (11 de enero, 2022). Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022. *El Universo.*
<https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota>

Otis, G. (9 de septiembre, 2020). Descubren el «arma secreta» de las abejas para luchar contra las avispas asesinas: el estiércol. *Foro CILAC.*
<https://forocilac.org/descubren-el-arma-secreta-de-las-abejas-para-luchar-contras-las-avispa-s-asesinas-el-estiercol/>

Rabo Partnerships B.V (28 de agosto, 2020). *Más Unidos- Plan Nacional de Asociatividad de Chile- Miel, un sector clave para diversificación y biodiversidad.*
<http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/147704/12%20Análisis%20Regional%20Sectorial%20Miel.pdf?sequence=33&isAllowed=y>

Salazar, M. (03 de septiembre, 2021). Mascarilla de miel y aspirina para eliminar las arrugas del rostro. *Soy Carmín.*
<https://www.soycarmin.com/belleza/Mascarilla-de-miel-y-aspirina-para-eliminar-las-arrugas-del-rostro-20210903-0034.html>

Shiffler, K. (2014). *Api-Turismo como valor agregado: el caso de la Ruta de la Miel en Chile*. [Tesis de maestría, Norwegian University of Life Sciences]. Tesis de maestría (IPV). <http://hdl.handle.net/11250/217051>

Southern M. (24 de noviembre, 2021). Google Ads App Updated With 3 New Features. *Search Engine Journal*.
<https://www.searchenginejournal.com/google-ads-app-updated-with-3-new-features/428292/#close>

Stop cambio climático. (9 de diciembre, 2021). La miel está en grave peligro por el cambio climático. *Ambientum*.
<https://www.ambientum.com/ambientum/cambio-climatico/la-miel-esta-en-grave-peligro-por-el-cambio-climatico.asp>

Trabucchi, M. (1 de marzo, 2021). Ser feliz: 6 tendencias en bienestar para serlo más en 2021. *Revista GQ*.
<https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/como-ser-feliz-tendencias-bienestar-2021>

Trade Map. (2015). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Disponible en: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Ulloa, J., Mondragón, P., Rodríguez, R., Reséndiz, J. Y Ulloa, P. (2010). *Revista Fuente*, 2(4), 11-38. <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/01-04/2.pdf>

Vásquez, M. (2021). *Investigación PUCV alerta sobre abrupta caída en la producción de miel producto del cambio climático* [Dirección de Investigación PUCV, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. E-Archivo.
<https://www.pucv.cl/pucv/noticias/destacadas/investigacion-pucv-alerta-sobre-abrupta-caida-en-la-produccion-de-miel>

ANEXOS

A. Reuniones con nutricionistas de Chile

Camila Callejas- Nutricionista para consultas independientes en Calama, Chile.

El día jueves 09 septiembre del 2021.

[Entrevista Camila Callejas Nutricionista](#)

B. Reuniones con agrónomos de Chile

Reunión con el apicultor Jaime Carvajal, el día jueves 23 de septiembre del 2021.

[Entrevista Jaime Carvajal Apicultor](#)

C. Encuesta a consumidores de miel

[Encuesta Google a consumidores de miel](#)

D. Grilla de contenidos de KOMB para campaña 2022

[Grilla de contenidos de KOMB para campaña 2022](#)